



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Comunidades de marca e meios sociais: o caso da rádio no Facebook

António Manuel Campos Mendes

Orientadora: Doutora Paula Isabel dos Santos Cordeiro Mendes

Tese de Doutoramento em Ciências Sociais
na especialidade de Ciências da Comunicação

Lisboa,
2016

VALORIZAMOS PESSOAS

WWW.ISCSP.U LISBOA.PT



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Comunidades de marca e meios sociais: o caso da rádio no Facebook

António Manuel Campos Mendes

Orientadora: Doutora Paula Isabel dos Santos Cordeiro Mendes

Júri:

Presidente:

Doutora Alice Maria Quelhas Lima Donat Trindade, Professora Associada, membro do Conselho Científico e Vice-Presidente do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

Vogais:

Doutor Nélson Costa Ribeiro, Professor Associado
Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa;

Doutora Paula Isabel dos Santos Cordeiro Mendes, Professora Auxiliar
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, orientadora;

Doutora Nilza Marília Mouzinho de Sena, Professora Auxiliar
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

Doutora Maria João Fonseca Leitão Cunha, Professora Auxiliar
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

Doutor Sandro Miguel Ferreira Mendonça, Professor Auxiliar
Escola de Gestão do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa.

Tese de Doutoramento em Ciências Sociais na
especialidade de Ciências da Comunicação

Lisboa,
2016

VALORIZAMOS PESSOAS

NOME: ANTONIO MANUEL CAMPOS MENDES

DOUTORAMENTO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

ESPECIALIDADE DE: CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

ORIENTADOR: PROF^º DOUTORA PAULA CORDEIRO

DATA: JULHO DE 2016

TÍTULO DA TESE: COMUNIDADES DE MARCA E MEDIA SOCIAIS: O CASO DAS RÁDIOS NO FACEBOOK

RESUMO

A rádio está a atravessar profundas alterações na forma como é produzida e consumida. Estas mudanças são consequências da convergência e da desregulamentação que, em conjunto, proporcionam um aumento da pressão concorrencial entre rádios. Neste contexto, o marketing passou a orientar as estratégias de programação das rádios (Cordeiro, 2007). Simultaneamente, a Web 2.0 proporcionou um crescimento gigantesco do uso dos meios sociais, em particular do Facebook, que tem levado as marcas em geral, e as rádios em particular, a aglomerar o maior número de fãs possível, com o objetivo de criar comunidades de marca. A partir das características e dos tipos de práticas sociais nas comunidades de marca (Muniz & O'Guinn, 2001; Schau et al., 2009), investigaram-se páginas de *Facebook* de estações de rádio, recorrendo à análise de conteúdo. Os dados levaram a concluir que, no caso das rádios, o Facebook é um canal de comunicação entre o meio e uma audiência, que se comporta como tal, sem traços de comunidade de marca. Para contraste, inclui-se um estudo sobre a plataforma de meios sociais 9gag onde se identificam características e práticas de comunidade de marca.

Palavras Chave: Rádio, radiomorfose, marca, comunidade de marca, meios sociais, Facebook.

BRAND COMMUNITIES AND SOCIAL MEDIA: THE CASE OF RADIO STATIONS ON FACEBOOK

ABSTRACT

Radio is going through profound changes in the way it is produced and consumed. These changes are consequences of convergence and deregulation which, together, provide an increase in competitive pressure between radios. In this context, marketing and brand passed to orient the radio programming strategies (Cordeiro, 2007). At the same time, Web 2.0 has provided a huge growth in the use of social media, particularly Facebook, which has led brands in general, and radio in particular, to agglomerate the largest possible number of fans on social media, with the goal of creating brand communities. From the characteristics and types of social practices in brand communities (Muniz & O'Guinn., 2001; Schau et al, 2009), we investigated radio stations Facebook pages, using content analysis. The data led to the conclusion that, in the case of radio, Facebook is a communication channel between the medium and an audience, which behaves as such, with no traces of brand community. A study on social media platform 9gag content was done to illustrate how a brand community behaves.

Keywords: Radio, radiomorfosis, brand, brand community, social media, Facebook.

AGRADECIMENTOS

À Profª Doutora Paula Cordeiro, pela sua orientação científica, pelo desafio constante e pela paciência.

À minha família que sempre esteve presente. À Maria, ao Pedro, à Joana, à Madalena e a todos os que foram esperando.

RESUMO	v
ABSTRACT	vi
AGRADECIMENTOS	ix
ÍNDICE GERAL	xi
ÍNDICE DE QUADROS	xvi
ÍNDICE DE TABELAS	xvii
 I. INTRODUÇÃO	 1
1.1 Contexto da dissertação	1
1.2 Originalidade e relevância do tema	7
1.3 Motivação para a escolha do tema	10
1.4 Objetivos gerais e objetivos específicos	13
1.5 Questão nuclear e subquestões de investigação	16
1.6 Estrutura da dissertação	20
 II. REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA	 23
2.1 A rádio, o marketing e as marcas	23
2.1.1 A orientação para a produção de audiências	24
2.1.2 A formatação da rádio	28
2.1.3 A rádio pirata	33
2.1.4 A rádio e gratificação das audiências	35
2.1.5 A industrialização das audiências	37
2.1.6 O trabalho da audiência	43
2.1.7 Desregulamentação e consolidação	46
2.1.8 Consolidação e formatação	51
2.1.9 A rádio e as variáveis de marketing	58
2.1.10 Convergência	60
2.1.11 A convergência, o ouvinte e o <i>e-ouvinte</i>	68
2.1.12 A fragmentação de audiências e o <i>branding</i> na rádio	74
	xi

2.2	As marcas nas sociedades contemporâneas.....	81
2.3	O conceito de marca	84
2.4	A lógica de serviço-dominante	89
2.5	O branding e a cocriação de valor	95
2.6	Rádio, comunidade e meios sociais	99
2.6.1	A rádio e a ideia de comunidade	99
2.6.2	Comunidade	105
2.6.2.1	A ideia de comunidade	107
2.6.2.2	A natureza da comunidade	108
2.6.2.3	O âmbito geográfico da comunidade	109
2.6.2.4	A natureza dinâmica da comunidade	111
2.6.2.5	Desagregação do conceito de comunidade	113
2.6.2.6	Comunidade definida	115
2.6.2.7	Comunidade e cultura de consumo	120
2.6.3	Comunidade de marca	124
2.6.4	Comunidades virtuais e Comunidades de marca virtuais	129
2.6.5	Práticas sociais	132
2.6.5.1	Práticas sociais em comunidades de marca	137
2.6.5.2	Efeitos das práticas nas comunidades de marca	141
2.6.6	Rádio e os meios sociais	144
2.6.7	Para a compreensão dos meios sociais	154
2.6.7.1	Redes sociais	154
2.6.7.2	Web 2.0	157
2.6.7.3	Conteúdo gerado pelos utilizadores	163
2.6.7.3.1	Breve história do conteúdo gerado pelos utilizadores	163
2.6.7.3.2	Tipos de conteúdos e de plataformas	164
2.6.7.3.3	Uma mudança de paradigma	169
2.6.7.3.4	Motivos para a criação de CGU	170
2.6.7.3.5	Para uma definição de conteúdos gerados pelos utilizadores	173
2.6.7.4	Conteúdos gerados pelo marketing	180
2.6.7.5	Breve história dos meios sociais	181
2.6.7.5.1	A fase inicial dos meios sociais	181

2.6.7.5.2	A fase exploratória dos meios sociais	183
2.6.7.5.3	A fase de crescimento dos meios sociais	186
2.6.7.5.4	A fase de transição dos meios sociais	189
2.6.7.6	Definição de meios sociais	191
2.6.7.7	<i>Sites</i> de redes sociais	197
2.6.7.8	<i>Sites</i> de redes sociais e identidade social	202
2.6.7.9	Marcas à procura de amigos nos sites de redes sociais	204
2.6.7.10	Quem quer ser amigo das marcas nos <i>sites</i> de redes sociais	207
2.7	Comunidades de marca nos <i>sites</i> de redes sociais	211
III.	METODOLOGIA	216
3.1	Método	216
3.2	O processo de investigação	219
3.3	Estudo I – Publicações, fãs e interação	226
3.3.1	Questões de investigação	227
3.3.2	Amostra	228
3.3.3	Unitização do conteúdo	231
3.3.4	Codificação	233
3.4	Estudo II – Comunidades de marca e outros usos	235
3.4.1	Questões de investigação	237
3.4.2	Estudo II. Fase 1	238
3.4.2.1	Amostra	238
3.4.2.2	Unitização do conteúdo	239
3.4.2.3	Categorias de análise	240
3.4.2.4	Codificação de conteúdo	241
3.4.3	Estudo II - Comunidades de marca e outros usos. Fase 2	245
3.4.3.1	Amostra	245
3.4.3.2	Unitização de conteúdo	246
3.4.3.3	Categorias de análise	246
3.4.4	Estudo II - Comunidades de marca e outros usos. Terceira fase	246
3.4.4.1	Amostra	246
3.4.4.2	Unitização de conteúdo	247

3.4.4.3	Categorias de análise	247
IV.	RESULTADOS	248
4.1	Estudo I, Publicações, fãs e interação	249
4.1.1	Dados gerais	249
4.1.2	Fãs que não reagem	250
4.1.3	Humor e emoção	254
4.2	Estudo II, Comunidades de marca e outros usos. Primeira fase	263
4.2.1	Dados gerais	263
4.2.2	Duplicação	263
4.2.3	Distribuição de utilizadores por número de interações	267
4.2.4	Interação na Cronologia das páginas	269
4.2.5	Interação na área Publicações para a página	273
4.2.6	A ausência de características e práticas sociais de comunidades de marca	275
4.3	Estudo II, Comunidades de marca e outros usos. Segunda fase	278
4.3.1	Falam uns com os outros	279
4.3.2	Rituais e tradições	281
4.3.3	Uma comunidade que se auto governa	283
4.3.4	Consciência de tipo, demarcação e lealdade por oposição a outra marca	287
4.3.5	Uma comunidade de 9gaggers	290
4.4	Estudo II, Comunidades de marca e outros usos. Terceira fase	292
4.4.1	Publicações na Cronologia das páginas de Facebook das estações de rádio	292
4.4.2	Publicações para a página das páginas das estações de rádio no Facebook ...	295
V.	CONCLUSÕES	308
5.1	Comportamentos e usos das audiências na era da radio hipermediática	310
5.1.1	Gostos e interação não significam uma comunidade de marca	311
5.1.2	A participação das audiências não é generalizada	314
5.1.3	As rádios usam o Facebook como ferramenta promocional	315
5.1.4	Não é uma comunidade, é uma audiência	316
5.1.5	Uma nova forma de consumo de rádio	318
5.1.6	Um novo canal de comunicação mal explorado pelas rádios	320

5.2	Contributo teórico	321
5.3	Implicações práticas	323
5.4	Limitações e trabalhos futuros	326
5.5	Considerações finais	327
BIBLIOGRAFIA		330
ANEXOS		353
ANEXO 1.	Categorias e práticas de criação de valor em comunidades de marca	354
ANEXO 2.	Imagens exemplo	356
ANEXO 3.	Grelha de análise e manual de codificação do Estudo I	364
ANEXO 4.	Grelha de Análise e manual de codificação do Estudo II – Fase 1.....	370
ANEXO 5.	CHFI FM – Publicações na área Cronologia	376
ANEXO 6.	CHUM FM – Publicações na área Cronologia	385
ANEXO 7.	RFM – Publicações na área Cronologia	397
ANEXO 8.	Rádio Comercial – Publicações na área Cronologia	411
ANEXO 9.	Publicações na área Publicações para a página	420
ANEXO 10.	CHUM FM– Publicações na área Publicações para a página	422
ANEXO 11.	RFM – Publicações na área Publicações para a página	425
ANEXO 12.	Rádio Comercial – Publicações na área Publicações para a página	445
ANEXO 13.	Amostra de publicações 9gag	481
ANEXO 14.	Grelha de análise e manual de codificação do estudo II – Fase 3.....	482

ÍNDICE DE QUADROS

<i>Figura 1. Evolução da percentagem de Reach Semanal em Portugal Continental (2010 a 2015)</i>	<i>12</i>
<i>Figura 2. Motivos dos consumidores para interagir com marcas nos meios sociais e as perceções dos gestores sobre esses motivos</i>	<i>209</i>
<i>Figura 3. Etapas do estudo I, Publicações, fãs e interação</i>	<i>227</i>
<i>Figura 4. Etapas do estudo II, Comunidades de marca e outros usos. Nota: produção própria.....</i>	<i>236</i>

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. <i>Formatos de rádio de maior sucesso nos E.U.A.</i>	53
Tabela 2. <i>Rádios, audiências e principal característica da programação</i>	55
Tabela 3. <i>Classificação temática do conceito de marca</i>	87
Tabela 4. <i>Temas abordados, nas perspetivas da empresa e no consumidor, nas definições do conceito de marca</i>	88
Tabela 5. <i>As 10 premissas alicerce da lógica de serviço-dominante (FPs)</i>	94
Tabela 6. <i>As principais diferenças entre a lógica de produto-dominante e a lógica de serviço-dominante em resumo</i>	96
Tabela 7. <i>Distribuição de utilizadores de Facebook por idades (Maio 2013)</i>	97
Tabela 8. <i>Tipos de conteúdos gerados pelo utilizador</i>	166
Tabela 9. <i>Tipos de plataformas de distribuição de conteúdos gerados pelo utilizador</i>	167
Tabela 10. <i>Classificação de Meios sociais de Kaplan e Haenlein (2010)</i>	193
Tabela 11. <i>As subquestões de Investigação do estudo I, Publicações, fãs e interação</i>	228
Tabela 12. <i>Caracterização da amostra para o estudo I, Publicações, fãs e interação</i>	230
Tabela 13. <i>Subquestões de Investigação do Estudo II, Comunidades de marca e outros usos</i>	237
Tabela 14. <i>Amostra do estudo II - Comunidades de marca e outros usos</i>	239
Tabela 15. <i>Total de gostos por página, PTAT e total de publicações por página e %PTAT (ordenado por percentagem de PTAT)</i>	250
Tabela 17. <i>Correlações de %PTAT com publicações promocionais e com publicações humorísticas</i>	251
Tabela 18. <i>Duplicações CHFI FM e CHUM FM com outras páginas de marcas no Facebook..</i>	251
Tabela 19. <i>Duplicações RFM e Rádio Comercial com outras páginas de marcas no Facebook.....</i>	265
Tabela 20. <i>Distribuição de utilizadores por número de interações com os conteúdos publicados.....</i>	266
Tabela 21. <i>Tipos de interação nas cronologias das páginas de Facebook das rádios</i>	268
Tabela 22. <i>Direção dos comentários nas Cronologias das páginas de Facebook das rádios ..</i>	270

Tabela 23. <i>Publicações dos utilizadores na área Publicações para a página - tipos de interação gerados</i>	271
Tabela 24. <i>Direção das Publicações para a página</i>	273
Tabela 25. <i>Exemplo de comentários a publicação “Look what was in my grandmom's basment”</i>	280
Tabela 26. <i>Exemplo de comentários a publicação “Leo, if you are reading this, I dare you to do it! It would be awesome”</i>	288
Tabela 27. <i>Temas das publicações dos utilizadores nas áreas Publicações para a página</i>	296

I. INTRODUÇÃO

1.1 Contexto da dissertação

Comunidades de marca, meios sociais, cocriação, diálogo, *fãs*¹ ou envolvimento são alguns dos conceitos que dominam a linguagem atual da comunicação de marketing e dos media. Em particular, são também conceitos associados ao universo da radiodifusão, desde que a programação das rádios passou a estar na direta dependência do marketing e os meios sociais assumiram grande relevância na comunicação (interpessoal e social), como referem Cordeiro (2003; 2007; 2009a; 2010; 2011a, 2012), Cordeiro e Paulo, (2014), Cordeiro, Mendes, Mascarenhas e Lameira (2014) e Mendes (2001).

Até há pouco tempo, as marcas assentavam em princípios unidirecionais, na comunicação de marketing que criava campanhas de comunicação na expectativa de atingir um determinado objetivo (Patterson, 2012), normalmente, vender mais ou aumentar a quota de mercado. Os gestores de marca desenhavam as campanhas, colocavam-nas nos meios de comunicação de massas² – televisão, rádio, imprensa ou cartazes de rua, por exemplo – e esperavam que os consumidores reagissem. Em simultâneo, as empresas procuravam criar relações com os seus consumidores através de programas de fidelização – os cartões de milhas das companhias aéreas são um exemplo –, de relações públicas ou de ações de marketing direto (Jahn & Kunz, 2012), numa lógica de ação em que os consumidores eram entendidos como recetores

¹ Embora o conceito de *fã* possa ser entendido de forma ampla e profunda, como discutem, por exemplo, Busse e Gray (2011), na presente investigação o termo é usado para designar os utilizadores de Facebook que carregam no botão *gosto* da página de uma marca ou figura pública.

² Como refere McQuail (1997) o termo *mass media*, ou meios de comunicação de massas, tem conotações negativas. Em muitos estudos de media, o termo carrega o espectro do conceito de “sociedade de massas” com conotações de passividade, suscetibilidade à influência dos *media* e gostos vulgares. Em linha com Webster e Lin (2002) utilizamos o termo de forma diferente e concebemos a massa como um grande agregado heterogéneo de indivíduos que agem autonomamente e são, na sua maioria, anónimos.

passivos das mensagens e na qual as empresas tinham o controlo total no desenvolvimento das marcas (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2010). A comunicação de marketing ignorou, até há pouco tempo, que o impacto das mensagens veiculadas pelos media é negociado nas redes sociais dos recetores, como já em 1948 Lazarsfeld fazia notar a propósito do modelo de comunicação baseado na importância da interação pessoal e da informação transmitida através do passa-palavra, reequacionando o poder de influência dos meios de comunicação, o *two-step flow communication*, como ficou conhecido (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948; Katz & Lazarsfeld, 1970).

Se numa abordagem tradicional de marketing os consumidores eram entendidos como recetores passivos das mensagens das marcas, hoje são entendidos como agentes ativos que apaixonadamente querem falar com marcas que usam no dia a dia, contribuir para o seu desenvolvimento (Brodie et al., 2011; Iglesias, Singh & Casabayó, 2011; Merz, He & Vargo, 2009; Shau et al., 2009; Vargo & Lusch, 2004) e partilhar as suas experiências com as marcas com os seus amigos, nos sites de redes sociais (de Valck, van Bruggen, & Berend, 2009; Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). Assim, na linguagem de gestão de marcas, e do marketing em geral, termos como cocriação ou prosumidor substituíram, nestes últimos anos, os conceitos de consumidor passivo ou de customização (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

Esta perspetiva também se aplica ao que entendemos por ouvinte, cuja participação nos sites de redes sociais é atualmente encarada numa lógica de complementaridade à própria rádio (Bonix, 2010; Cordeiro, 2004), permitindo-lhe alcançar uma condição igualitária no processo de comunicação (Carpentier, 2011; Cordeiro, 2007; Moreno, 2007). Nesta linha, Jenkins (2006a, p. 1) afirma que as *“new technologies are enabling average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content”*, potenciando uma mudança de paradigma ao nível dos media que passa por uma cultura participativa, coletiva, convergente (Jenkins, 2006b).

Como afirma Cordeiro (2012), o ouvinte alarga o seu papel e torna-se utilizador, na medida em que ouve rádio e explora as diferentes plataformas digitais em que as estações estão presentes. Meneses (2011) apresenta ainda uma outra perspetiva para designar aqueles que, para além de ouvirem, também participam e a que chama de consumidores. Os consumidores

de rádio podem ser passivos, se apenas escutarem, ou ativos se também intervierem, personalizarem, escolherem (Meneses, 2011)³.

Para todas estas mudanças contribui decisivamente a evolução tecnológica, acompanhada pelo crescimento dos meios sociais, cuja popularidade, em particular dos sites de redes sociais, tem levado muitos profissionais e investigadores a encorajar as organizações a colocarem as suas marcas nestas plataformas de modo a sobreviverem nos atuais mercados saturados e fortemente competitivos (Kaplan & Haenlein, 2010; Laroche, Habibi, & Richard, 2013).

Hoje, as marcas, as de rádio incluídas, procuram ativamente milhares ou milhões de fãs de Facebook, seguidores de Twitter ou Instagram ou membros para comunidades *online* (Fournier & Avery, 2011; Morrissey, 2009). Em Setembro de 2015, a nível global, de acordo com o *site* Socialbakers, a Coca-Cola era a marca com mais fãs no Facebook, reunindo mais 93 milhões de fãs, a McDonalds era a segunda com 58 milhões, e a Red Bull a terceira marca com 44 milhões de fãs (“Facebook statistics – brands”, 2015). Em Portugal, no mesmo mês, as marcas com mais fãs no Facebook eram o FC Porto (3,2 milhões), o SL Benfica (3 milhões) e a Chiado Editora (2,4 milhões) (“Ranking de marcas”, 2015).

Também as estações de rádio têm encontrado nos meios sociais plataformas para alargarem a sua ligação aos seus ouvintes (Bonini, 2012; Bonixe, 2012a; Piñeiro-Otero, 2014a), numa era em que o campo da radiodifusão sofre profundas alterações, decorrentes da convergência tecnológica, que afetam modelos de negócio, estratégias de programação e relação com os ouvintes (Cordeiro e Paulo, 2014).

As rádios, tal como as marcas em geral, também procuram ativamente fãs para as suas páginas de Facebook, fazendo apelo aos seus ouvintes nas suas programações para que as acompanhem nesta plataforma (Cordeiro et al., 2014). Não é de estranhar, por isso, que

³ Os termos *consumidor*, *utilizador* e *ouvinte* são genericamente utilizados para descrever comportamentos distintos. O termo *ouvinte* aplica-se aos indivíduos que escutam rádio (numa lógica passiva), a designação *consumidor* refere-se aos indivíduos que, nos mercados, consomem bens ou serviços, referindo-se, no caso, aos consumidores de informação e entretenimento. A expressão *utilizador* é habitualmente usada para designar os indivíduos que utilizam plataformas digitais, como sítios de internet ou meios sociais, assim como quando o ouvinte passa a utilizar o site da rádio. Dado o âmbito do presente estudo, que cruza o meio rádio com meios sociais e comunidades de marca, e em linha com Cordeiro (2012) e Meneses (2011), os termos serão utilizados indistintamente ao longo do presente trabalho.

estejam entre os meios com mais seguidores no Facebook. Em Portugal, em Janeiro de 2015, o sector dos *media* com maior número de fãs no Facebook é dominado por três estações de rádio, a MyTopFM, rádio local da Região Autónoma dos Açores, com 1,5 milhões de fãs, a Rádio Comercial com 1,4 milhões e a RFM 1,2 milhões.

Este volume de ouvintes de rádio, que segue as suas estações no Facebook, consubstancia o que Cordeiro (2011) designa de e-ouvinte: aquele que ouve rádio no seu carro ou em casa, captando as emissões pelas ondas hertzianas, mas também acede a conteúdos da sua rádio preferida no site de Internet ou interage com ela nas plataformas de redes sociais. Um ouvinte, ou e-ouvinte, que levou a rádio a modificar as suas estratégias de programação para abraçar a transição para o digital, incluindo uma prevalência do marketing nas estratégias de programação (Cordeiro, 2010), através do recurso a conteúdos mais interativos, especializados e personalizados (Ala-Fossi, Lax, O'Neill, Jauert, & Shaw, 2008; Cordeiro, 2010; 2011a, 2011b, 2012), que têm como objetivo captar utilizadores de novas tecnologias (Warner et al. 2013).

O interesse que os órgãos de comunicação social têm demonstrado pelas formas de comunicação baseadas na Internet é um reflexo da convivência com *“the rise of a new form of socialized communication: mass self-communication”*, um tipo de comunicação que pode atingir uma audiência global, através da Internet, mas que também é autodirigida e auto selecionada (Castells, 2007, p. 248) e redefine o espaço dos media e reajusta os papéis desempenhados pelos meios e pelos ouvintes. Uns e outros, ligados pelos sites de redes sociais, pertencem a uma mesma rede horizontal e multipolar, podendo desempenhar papéis semelhantes de produtores de conteúdos e de audiência, através dos gostos e comentários (Bonini, 2012). Como afirma Castells (2000, p.12), *“networks de-centre performance and share decision-making”*.

Em paralelo com estas mudanças ao nível do panorama dos media, a literatura tem vindo a redefinir o que entende por marca e por *branding*⁴. Há, hoje, uma nova lógica conceptual que vê as marcas como o resultado de um conjunto de atividades colaborativas, de criação conjunta de valor, levadas a cabo pela empresa e por todos os seus públicos (Merz et al.,

⁴ Por *branding* entende-se genericamente gestão de marca. À falta de um termo em língua portuguesa, opta-se pela utilização da palavra *branding* na língua inglesa. O termo será adiante desenvolvido.

2009). De acordo com esta nova lógica, o marketing abandona a noção que herdou da ciência económica, de que a criação de valor está nas transações que têm como unidade de troca o bem, e passa a privilegiar as relações sociais, ou interações repetidas, que se estabelecem entre a organização e os consumidores (Grönroos, 1978, 1982, 2006; Gummesson 1979, 1991, 1998; Merz et al. 2009; Vargo & Lusch 2004; Webster 1988, 1992).

Um outro aspeto é ainda relevante para este enquadramento: a comunidade de marca. Cunhado por Muniz e O'Guinn (2001), o conceito de comunidade de marca, que tem as suas raízes no conceito sociológico de comunidade, deu origem a vasta investigação que tem seguido duas linhas distintas (Woisetschläger, Hartleb & Blut, 2008). Uma examina a natureza das comunidades de marca (Cova, Pace & Park, 2007; Felix, 2012; Holt, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001; Muniz & Schau, 2005; Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2008; Schau & Muniz, 2002; Schau, Muniz & Arnould, 2009) a outra linha investiga os antecedentes e/ou as consequências do envolvimento dos consumidores nestas comunidades (Algesheimer et al., 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006; Cherif & Miled, 2013; Ezan & Cova, 2008; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002).

Antes do conceito de comunidade de marca ter sido cunhado por Muniz e O'Guinn (2001), para descrever comunidades especializadas, não circunscritas geograficamente, baseadas num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca, já Rheingold (1993) tinha ajustado o conceito de comunidade aos grupos de pessoas que podem ou não se encontrar face a face e que se envolvem em troca de palavras e de ideias mediadas por computador e a que chamou de comunidades virtuais. Os conceitos de comunidade de marca e de comunidade virtual sobrepõe-se, mas não são sinónimos (Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2008).

As comunidades de marca podem ser auxiliadas por tecnologias baseadas na Internet e na comunicação mediada por computador, mas a sua natureza permite-lhes existirem e manifestarem-se *online* e *offline* e são formadas a partir da admiração que os consumidores têm por uma marca. As comunidades virtuais possuem uma natureza diferente, pois as pessoas envolvem-se nestas comunidades pelos mais diferentes motivos que podem ou não implicar uma marca. Troca de afetos, discussões intelectuais, transações comerciais, partilha de conhecimento, apoio emocional, jogar jogos, namorar, encontrar amigos ou apenas

manter conversas sem importância estão entre os motivos que levam os utilizadores a juntar-se a uma comunidade virtual (Rheingold, 1993; Cordeiro, 2011a).

Neste enquadramento, os meios sociais aparecem como uma ferramenta, aparentemente óbvia, para comunidades de marca, nas quais consumidores ativos se cruzam contribuindo para cocriação de marcas. Apesar do crescimento do número de utilizadores dos meios sociais, da investigação académica sobre os conceitos de comunidade de marca e de comunidade virtual e do aconselhamento de académicos e profissionais para que as marcas os incluam nas suas estratégias, poucos estudos empíricos têm abordado o tema das comunidades de marca nos *meios* sociais (Laroche et al., 2013). A generalidade dos estudos que se debruçam sobre a temática das marcas nos meios sociais são narrativas descritivas das características destas plataformas, oferecendo aconselhamento, em alguns casos (Jahn & Kunz, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Patterson, 2012; Quinton & Harridge-March, 2010), sobre a forma como gestores de marca melhor podem tirar partido das vantagens destas plataformas, superando as dificuldades que colocam (Laroche et al., 2013).

Interatividade e comunidades são duas das ideias subjacentes à linha que cruza comunidades de marca e meios sociais. Nada de novo no campo da rádio. Brecht (1932) defendia em 1932 uma rádio interativa, organizada como um emissor e um recetor que ligaria os ouvintes a partir das suas contribuições, na qual estes teriam um papel muito maior que o de mero recetor. Uma visão que se materializou, por exemplo, ainda antes da era da Internet, através de inúmeros programas de antena aberta, para os quais os ouvintes contribuíam com telefonemas ou com cartas (Mendes, 1992). Alguns ficaram célebres, como é o caso da Radio Alice, uma estação de Bolonha que permitia aos seus ouvintes participarem nas emissões, descrevendo acontecimentos (Bonixe, 2010). Em Portugal, o programa *Passageiro da Noite*, conduzido por Cândido Mota e emitido na Rádio Comercial, na década de 1980, é um destes exemplos.

Este tipo de contribuição tornou, desde cedo, a rádio num meio social, “permitido que ouvintes com interesses semelhantes partilhem o mesmo espaço hertziano, gerando comunidades em torno de um mesmo tema, abordando-o, discutindo-o e questionando-o” (Bonixe, 2010, p.4). A rádio está assim em “condições privilegiadas para construir comunidades online”, dado que as suas características inatas se fundem perfeitamente com

as da rede, casando “perfeitamente com a construção de redes sociais permitidas pela Internet” (Cardoso, 2009, p.37).

Este é, portanto, um trabalho enquadrado por uma abordagem ao nível da comunicação estratégica, com enfoque no marketing e no seu produto comunicacional, as marcas, desenvolvendo uma relação entre conceitos fundados numa abordagem tradicional e a inovação – a par com uma certa disrupção – que os meios sociais implicam para as marcas na comunicação social em geral, com o conceito de comunidade em mente, e as rádios em particular.

1.2 Originalidade e relevância do tema

O presente estudo debruça-se sobre comunidades de marca de estações de rádio no Facebook. A originalidade da abordagem à temática encontra-se na multidisciplinaridade, manifesta na utilização e cruzamento de conceitos de raiz sociológica, como os de comunidade e redes sociais, com outros oriundos do marketing e da comunicação, como a marca, que tem moldado as estratégias de programação radiofónica (Cordeiro, 2007). Finalmente, analisa um fenómeno que associa estes conceitos – comunidades, redes sociais e marcas – à rádio, estudando-o no território dos meios sociais.

A relevância de uma investigação sobre comunidades de marcas de estações de rádio nos meios sociais decorre de vários motivos. A ideia de que as estações de rádio criam ou podem criar comunidades com os seus ouvintes está na génese do próprio meio (Brecht, 1932). Aliás, o conceito de comunidade sempre esteve associado à rádio (Cordeiro, 2009b). Mas a formação de comunidades, entre estações de rádio e ouvintes, é favorecida pela redefinição do espaço dos media e dos papéis desempenhados pelos meios e pelos indivíduos, de que fala Castells (2007). Ainda que o meio tradicional contasse com uma audiência ativa, no contexto atual as comunidades de ouvintes são entendidas como mecanismos geradores de ideias, conteúdos e conversações (Martínez Costa, Moreno, & Amoedo 2012; Piñeiro-Otero, 2014a).

Como consequência da convergência dos meios (Jenkins, 2006a, 2006b), da sociedade em rede (Castells, 1996), da *radiomorfose* (Prata, 2008) que torna a rádio hipermediática (de

Quadros & Lopez, 2014), a presença das estações de rádio nos meios sociais tem sido apresentada como uma necessidade (de Quadros & Lopez, 2014). A rádio nos meios sociais é, por isso, um fenómeno que tem interessado investigadores do campo das Ciências da Comunicação, nomeadamente dos Estudos de Rádio, como Bonixe (2010; 2012a), Cordeiro (2007), Díaz-Campo e Segado-Boj (2013), Jimenez (2012), Moreira Silva (2015), Paulo, 2013), Piñeiro-Otero (2014a) ou Perona Paez (2011), campo no qual este trabalho se integra. Em alguns casos, têm sido investigadas comunidades de ouvintes nos meios sociais (Antón, 2012; Bonini, 2012; de Quadros & Lopez, 2014; Piñeiro-Otero, 2014b), posicionando também a rádio no centro desta discussão. Porém, e apesar do marketing e do branding terem um papel determinante nas estratégias de programação das rádios (Cordeiro, 2007, Cordeiro, 2011b), não conhecemos investigação sobre comunidades de marca de estações de rádio nos meios sociais, o que contribui para a relevância da presente investigação.

Um outro aspeto contribui para a relevância do presente estudo: a fragmentação das audiências é uma consequência do crescimento do número de meios de comunicação que competem pela atenção do público (Webster & Ksiazek, 2012). Alguns autores, como Katz (1996), McQuail (1997) ou Anderson (2006), acreditam que, num cenário de escolhas infinitas, as audiências se repartirão igualmente por todos os meios de comunicação, numa *“ultimate fragmentation”* (Anderson, 2006, p. 181). Outros (Elberse, 2008; Frank & Cook, 1995; Webster & Ksiazek, 2012), consideram que continuarão a existir meios mais populares que outros, capazes de congregar audiências volumosas, como será a rádio.

A atenção das audiências é crucial para os meios de comunicação social de natureza comercial. A atenção das audiências é uma moeda, cada vez mais escassa e valiosa (Goldhaber, 1997; Davenport & Beck, 2013; Webster, 2010), num sistema em que os operadores de meios de comunicação de massas a monetizam e a transacionam para assim financiarem as suas operações (Napoli, 2003).

Tendo como referência a discussão sobre a fragmentação (Anderson, 2006; Katz, 1996, McQuail, 1997; Webster, 2005; Webster & Ksiazek, 2012), e a necessidade de captar a atenção das audiências para a vender aos anunciantes, o marketing e o branding assumem um papel determinante nas estratégias de programação das estações de rádio (Cordeiro, 2007, Cordeiro, 2011b), que são entendidas como marcas pelos ouvintes (Mendes, 2001).

Nesta medida, o marketing e as marcas são de crucial importância, num cenário de *media* redesenhado, em que o excesso de conteúdos tornam a atenção das audiências moeda escassa e cada vez mais valiosa (Goldhaber, 1997; Davenport & Beck, 2013; Webster, 2010). Para cativar a atenção das audiências, atrair um volume de consumidores suficiente para vender publicidade, de modo a manter as empresas a funcionar, “o branding de estações de rádio assume particular relevância, colocando as estações como referências *top of mind* para os indivíduos que procuram informação, entretenimento e conteúdo na web” (Cordeiro, 2011b, p. 120). Como refere Jimenez (2012, p.3), “*lo cierto es que buena parte de estas reflexiones, formuladas en el terreno del marketing comercial, resultan perfectamente extrapolables al ámbito de la comunicación*”.

A discussão da fragmentação de audiências, a necessidade de captar audiências para vender publicidade, e a preponderância que o marketing e o branding têm nas estratégias de programação de estações de rádio, contribuem para a relevância em estudar comunidades de marca de estações de rádio nos meios sociais. Neste contexto, importa compreender o papel que as marcas têm na relação que os ouvintes estabelecem com as rádios e entre si. O marketing e as marcas têm um papel determinante nas estratégias de programação das rádios (Cordeiro, 2007, Cordeiro, 2011b). A existência de comunidades de marca de estações de rádio nos meios sociais pode potenciar este propósito.

Os conteúdos dos meios sempre serviram de moeda de troca social (Levy & Windahl, 1984), isto é, de temas de conversa ou discussão entre amigos e colegas de trabalho. Webster e Ksiazek (2012) referem que o advento dos meios sociais pode potenciar esta função social dos meios. Ao efetuar “um entrosamento íntimo com as redes sociais, permitindo a partilha em rede e fazendo uso do marketing viral” (Mendonça et al., 2010, p.24), as comunidades de marca de estações de rádio nos meios sociais amplificam a função social a que se referem Webster e Ksiazek (2012), e facilitam processo enunciado por (Vieira et al., 2014), tornando-se em poderosos meios para captação da atenção de audiências. Desta forma, é relevante compreender o papel das marcas de estações de rádio na sua relação com os ouvintes.

Por outro lado, a investigação sobre comunidades *online*, e mesmo sobre comunidades de marca *online*, é extensa e multidisciplinar (Brodie et al., 2011; Cova & Pace, 2006; Henderson & Bowley, 2010; Sicilia & Palazon, 2008, Surachartkumtonkun & Patterson, 2007; Szmigin &

Canning, 2005). No entanto, e apesar do crescimento exponencial que as plataformas de meios sociais têm registado nos últimos anos, nomeadamente o Facebook, a investigação sobre comunidades de marca nestas plataformas é escassa. Acresce que na bibliografia (Gummerus, 2012; Jahn & Kunz, 2012; Laroche et al., 2013; Patterson, 2012; Zaglia & Maier, 2010) não encontramos uma definição clara de comunidades de marca nos meios sociais ou, especificamente, no Facebook, nem uma análise dos traços característicos das comunidades de marca nos meios sociais.

Torna-se assim particularmente relevante investigar o tema “comunidades de marca de estações de rádio no Facebook” com o quadro de referência atrás descrito. O conhecimento obtido com esta investigação, para além de contribuir para o desenvolvimento científico pelo aprofundamento do tema, tem igualmente relevância para os profissionais de comunicação social, nomeadamente de rádio, bem como para as áreas de marketing e comunicação em geral.

1.3 Motivação para a escolha do tema

A motivação para a escolha do tema de investigação encontra-se nas profundas alterações que a rádio tem sofrido e que afeta a forma e tipo de produção dos seus conteúdos, a maneira de os distribuir e como se liga aos seus ouvintes (Cordeiro, 2011b). Esta profunda mutação, que levou Prata (2008, p.2) a adaptar o conceito de *mediamorphosis* (Fidler, 1997) para radiomorfose, implica:

uma nova linguagem, novos signos textuais e imagéticos, novo suporte, novas formas de interação e a presença de gêneros reconfigurados, alguns do velho modo hertziano e outros novos nascidos das modernas tecnologias (Prata, 2008, p.2).

Ao mesmo tempo que acontece esta metamorfose, as estações de rádio assistem ao crescimento de plataformas digitais, como o Spotify, o Pandora ou a Last.fm, capazes de oferecer música *on demand* às suas audiências, indo ao encontro dos seus gostos e preferências, sobretudo das faixas etárias mais jovens de uma forma que a rádio tradicional não consegue (Albarran et al., 2007; Bélanger, 2012). Estes serviços, que são apresentados

como rádio, são potenciados pelo cruzamento de três forças tecnológicas: o elemento digital em rede, a engenharia *data mining* no *back-office* e captação descentralizada das preferências dos ouvintes de acordo com lógicas 2.0 (Vieira et al., 2010).

Se estas rádios em piloto automático (Vieira et al., 2010) se desviam do modelo tradicional de programação de rádio, em grande parte pelo afastamento da estética sonora da rádio e pela ausência de locutores ou animadores de emissão, a Beats 1, da Apple, veio fazer o cruzamento do modelo tradicional de rádio com esta nova realidade. Lançada em 2015, e inserida no serviço de *streaming* de música Apple Music, acessível através da plataforma iTunes, a Beats 1 oferece uma estrutura de programação semelhante à de uma estação de rádio tradicional, com programas de música cuja curadoria está a cargo de DJs, músicos e animadores. Ao contrário das rádios tradicionais, a Beats 1 permite aos utilizadores marcarem as suas músicas preferidas, para ouvirem mais tarde, ou partilharem-nas com os seus amigos, como se faz em qualquer *site* de redes sociais. Estas características fazem com que o ouvinte da Beats 1 seja um e-ouvinte, como proposto por Cordeiro (2011a), e a *app* resulte da convergência multimédia e de conteúdos da rádio, como em Cordeiro e Paulo (2014).

Apesar da mutação por que passa, e da concorrência de novas formas de rádio, dados atuais revelam que as estações de rádio de base hertziana mantêm um número grande de ouvintes leais. Nos Estados Unidos, um estudo recente, de Clear Channel (“Unprecedented National Research on the ‘state of listening in America’”, 2013) em parceria com Latitude Research e OpenMind Strategy, conclui que o meio rádio permanece muito popular. Alguns grupos chave – incluindo os *millennials* e a *generation Z* – encontram-se particularmente ligados à rádio considerando-a de confiança, humana e relacionável.

Em Portugal, os dados de audiência do Bareme Radio da Marktest revelam que os índices de audiência do meio apresentam uma tendência de evolução estável, entre os anos 2010 e 2015, em torno de um valor médio de 80% de Reach Semanal⁵, conforme se pode observar na Figura 1. A dinâmica e popularidade do meio rádio revelam-se igualmente no Facebook. De acordo com o *site* fbrank.pt, em Portugal, as estações de rádio de maior audiência estão entre as

⁵ Número ou percentagem de indivíduos que escutaram uma estação de rádio, no período de uma semana (sete dias), independentemente do tempo despendido (“Reach Semanal”, n.d.)

marcas com maior número de fãs.

A pujança atual das rádios vê-se também nos prémios e distinções que obtêm. Por exemplo, em 2015 a estação de rádio RFM encontrava-se entre as únicas seis marcas portuguesas que obtiveram o nível de excelência no estudo RepTrak Index do Reputation Institute, a par de grandes marcas como Delta, Sumol, Compal, Renova, Vista Alegre e Luso (“Quais são as marcas portuguesas com mais reputação?”, 2014).

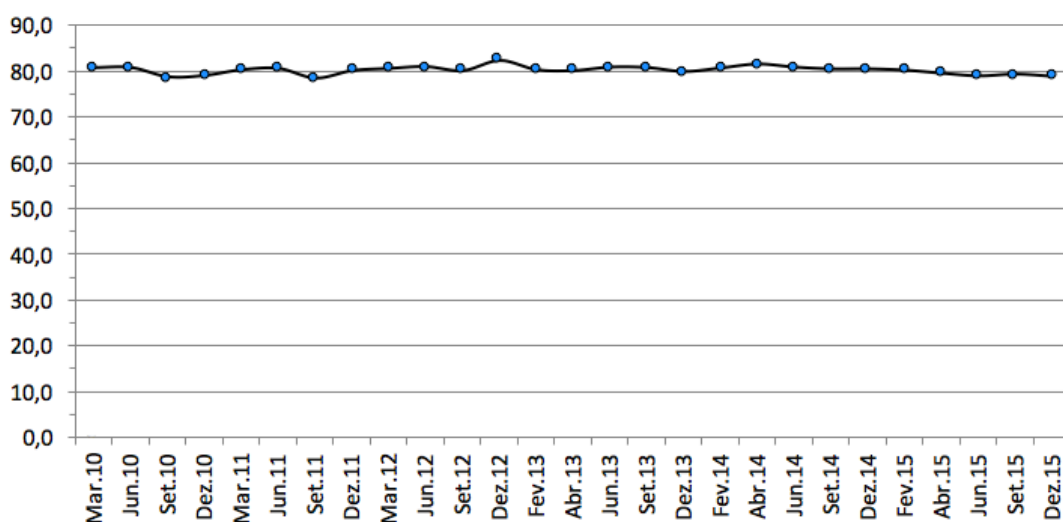


Figura 1. Evolução da percentagem de Reach Semanal em Portugal Continental, entre 2010 a 2015. Fonte: Bareme Rádio, Marktest⁶. Base: Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental - 8.563.501 (até ao final de 2012 quantificados em 8.311.409 pelos Censos de 2001 do INE) (Total)

Para além da vitalidade do meio, a rádio não é alheia a este fenómeno das marcas e dos *meios* sociais. Com maior ou menor frequência, consoante as estações de rádio, ouve-se, nas suas emissões, apelos aos ouvintes para que façam visitas às suas páginas de Facebook. Encontramos nos seus websites os pequenos logótipos dos diferentes meios sociais com as respetivas hiperligações. E nas páginas de Facebook conteúdos há emitidos na programação das rádios.

Se a evolução tecnológica, em geral, tem permitido alterar a forma como o meio rádio conta histórias aos seus ouvintes, informativas ou de entretenimento, os meios sociais em particular têm-se revelado aliados potentes de algumas estações de rádio, não só como ferramenta utilizada para ampliar a forma como fazem chegar os seus conteúdos aos seus ouvintes – de forma descontínua e assíncrona -, mas também para propagar a sua marca, dando corpo àquilo que é apelidado de *eWOM – electronic word of mouth* (Cordeiro, 2012).

A *mediamorfose* da rádio é apaixonante. Redefine completamente o meio rádio. A forma como se produz, a sua linguagem, como se relaciona com os ouvintes. Todas estas mudanças motivam a nossa curiosidade científica. Esta evolução lança também desafios à programação das rádios, o que constitui um fator adicional à motivação para a escolha do presente projeto.

1.4 Objetivos gerais e objetivos específicos.

O objetivo geral deste projeto é verificar se existem comunidades de marca nas páginas de Facebook de rádios, com elevados níveis de interação. Procura-se, portanto, compreender se em páginas oficiais de marcas de estações de rádio no Facebook, com níveis de interação elevados, medidos pelo indicador *Pessoas que falam sobre isto* (PTAT)⁶, com recurso à fórmula disponível pelas métricas geradas pelo próprio Facebook, existem características ou práticas que evidenciam a existência de comunidades de marca de estações de rádio no Facebook.

Decorrem os seguintes objetivos específicos:

- i. Conhecer se existe relação entre o número de fãs de uma página oficial de uma marca de estação de rádio, no Facebook, e os níveis de interação dos consumidores com os conteúdos publicados pela marca.
- ii. Investigar que tipo de conteúdo que gera maior índice de interação do consumidor.

⁶ *Pessoas que falam sobre isto* ou *people talking about this* (PTAT) e que é disponibilizado publicamente pelo Facebook em cada página. O PTAT sintetiza a interação dos utilizadores através de “gostos”, comentários ou partilha de conteúdos publicados pela marca na sua página

- iii. Conhecer em que medida a frequência e a forma como as estações de rádio respondem às publicações dos utilizadores afeta o nível de interação destes na página de Facebook.
- iv. Explorar as práticas sociais dos utilizadores nas páginas oficiais de marcas no Facebook.
- v. Explorar o tipo e as características das interações, entre consumidores e marcas, nas páginas oficiais de Facebook dessas marcas.

O primeiro objetivo do presente estudo é conhecer se existe relação entre o número de fãs de uma página oficial de uma marca de estação de rádio, no Facebook, e os níveis de interação dos consumidores com os conteúdos publicados pela marca. Este objetivo decorre de duas circunstâncias. Por um lado, na literatura é recomendado às marcas em geral, e às rádios em particular, que tenham uma forte presença no Facebook. Ter um elevado número de fãs ou seguidores pode não implicar a existência de interação. O indicador PTAT, fornecido pelo Facebook nas páginas das marcas, permite a todo o momento acompanhar o número de pessoas que interagem com conteúdos publicados pela marca na sua página, através de comentários, da partilha desses conteúdos ou simplesmente atribuir um *gosto*. Por outro lado, a análise deste indicador permite-nos selecionar casos de páginas de Facebook para análises mais detalhadas que nos permitirão atingir os dois últimos objetivos deste estudo. Este objetivo será estudado através de uma análise de correlação entre o número de fãs de cada página de rádio no Facebook, incluída na amostra do estudo, e o respetivo indicador de PTAT.

O segundo objetivo do presente estudo, Investigar que tipo de conteúdo que gera maior índice de interação do consumidor, decorre da literatura que afirma que as estações de rádio, agora *hipermediáticas*, devem estar no Facebook para alargar a sua ligação com os ouvintes e viralizar os seus conteúdos. Ao mesmo tempo, dado que as programações das rádios são cada vez mais pressionadas pelo marketing, as suas presenças nas plataformas de social *media* são elas próprias um reflexo do seu marketing. Assim, nas suas páginas de Facebook, encontramos publicações que são extensões dos conteúdos emitidos nas suas emissões e outros que são de carácter eminentemente promocional a aspetos da sua programação. Para atingir este

segundo objetivo é necessário realizar uma análise ao conteúdo publicado pelas estações de rádio nas suas páginas de Facebook, avaliando a reação dos utilizadores através da atribuição de gosto, de partilhas ou de comentários, de acordo com o tipo de conteúdo publicado.

Este objetivo permite-nos seleccionar as páginas de rádios no Facebook com maiores níveis de interação, sempre medidos em percentagens de PTAT. Entendemos que se não existir interação, isto é, se os utilizadores não reagirem aos conteúdos publicados pelas rádios, ou não publicarem eles próprios conteúdos nas páginas das rádios, não existem comunidades. De acordo com a literatura, as comunidades em torno das rádios ou nos meios sociais pressupõem sempre interação.

O terceiro objetivo é conhecer em que medida a frequência e a forma como as rádios respondem às publicações dos seus utilizadores afeta o nível de interação destes com as páginas de Facebook, medido em PTAT. Para atingir este objetivo serão analisadas as respostas das rádios às contribuições dos ouvintes.

O quarto objetivo é explorar as práticas sociais dos consumidores nas páginas de Facebook das rádios, com o quadro de referência das práticas sociais em comunidades de marca. Entendemos as marcas, em geral, como fenómenos sociais complexos, cujo valor resulta do seu significado social e da forma como os seus utilizadores as utilizam como símbolos nas suas interações sociais (Elliott 1994; Mühlbacher et al., 2006; Solomon 1983). Neste sentido, adotamos a perspetiva de Schau et al. (2009). Partindo de um ponto de vista sociológico, Schau et al. (2009) identifica comunidades de marca a partir das práticas sociais que lhes são características. Entendemos que, para que se possa afirmar que existem comunidades de marca nas páginas de Facebook das estações de rádio, é necessário que os utilizadores se envolvam em práticas sociais que lhes são características.

Assim, este objetivo conduzirá a um ponto fulcral deste trabalho pois permitirá concluir se por detrás de páginas de estações de rádios no Facebook, com elevados níveis de interação, existem práticas sociais de comunidades de marca. Dado o elevado volume de literatura que aponta os sites de redes sociais como plataformas para a construção de comunidades de marca (de Valck et al., 2009; Dholakia et al., 2004; Fournier & Avery, 2011; Fournier & Lee, 2009; McAlexander et al. 2002), que as rádios são marcas (Mendes, 2001) e constroem

comunidades com os seus ouvintes nos meios sociais (Antón, 2012; Bonini, 2012; de Quadros & Lopez, 2014; Piñeiro-Otero, 2014b), que o marketing tem um papel importante nas estratégias de programação radiofónica (Cordeiro, 2007, Cordeiro, 2011b), importa perceber se existem comunidades de marca, por detrás de páginas de Facebook de estações de rádio, com elevados níveis de interação entre estações de rádio e os seus ouvintes.

Para atingir este quarto objetivo, procede-se a uma análise de conteúdo das contribuições dos ouvintes nas páginas de Facebook das estações de rádio, procurando identificar práticas sociais de comunidades de marca, usando a tipologia de comunidades de marca de Muniz e O'Guinn (2001) e de práticas sociais de comunidades de marca de Schau et al. (2009).

Finalmente, o último objetivo, explorar o tipo e as características das interações entre consumidores e marcas, nas páginas oficiais das estações de rádio no Facebook, permitirá explorar os contributos dos ouvintes das páginas de Facebook das estações de rádio para além dos conceitos de comunidades de marca (Muniz e O'Guinn, 2001) e de práticas sociais de comunidades de marca (Schau et al., 2009).

Este objetivo decorre da literatura dos estudos de rádio em torno do tema rádio nos meios sociais (Antón, 2012; Bonini, 2012; Bonixe, 2010; 2012a; Cordeiro, 2007; de Quadros & Lopez, 2014; Díaz-Campo & Segado-Boj, 2013; Jiménez, 2012; Moreira Silva, 2015; Paulo, 2013; Piñeiro-Otero, 2014a, 2014b; Perona Paez, 2011) e permite explorar o papel da interação dos ouvintes de rádio nas páginas de Facebook das estações de rádio. Para atingir este objetivo, procede-se a uma nova análise, agora já sem o quadro de referência de comunidades de marca (Muniz & O'Guinn, 2001) e de práticas sociais de comunidades de marca (Schau et al., 2009).

1.5 Questão nuclear e subquestões de investigação

A questão nuclear do presente estudo resulta do cruzamento de literatura de vários campos científicos e da evolução que os meios de comunicação social, presentes diariamente nas vidas de todos, têm vindo a sofrer.

A convergência dos meios (Jenkins, 2006a, 2006b), a *mediamorphosis* (Fidler, 1997) e a

sociedade em rede (Castells, 1996), são o pano de fundo da radiomorfose (Prata, 2008) que está a resultar numa rádio *hipermediática* (de Quadros & Lopez, 2014), caracterizada por novas formas de interação e de géneros reconfigurados (Prata, 2008). O ouvinte, hoje consumidor ativo (Meneses, 2011), transformado em *e-ouvinte* (Cordeiro, 2011a), participa ativamente com nas rádios usando os sites de redes sociais como complemento à escuta que faz das suas rádios (Bolaño, 2003; de Quadros & Lopez, 2014; Meneses, 2011; Silva, 2015), abrindo a porta à rádio de Brecht (1932).

Neste cenário de convergência tecnológica e cultural (Jenkins, 2006a, 2006b), de sociedade em rede, cujas fundações se encontram numa *“global web of horizontal communication networks that include the multimodal exchange of interactive messages from many to many both synchronous and asynchronous”* (Castells, 2007, p. 246), a fragmentação de audiências é uma certeza para uns (Anderson, 2006; Katz, 1996, McQuail, 1997) ou uma improbabilidade para outros (Webster, 2005; Webster & Ksiazek, 2012).

Convergência, sociedade em rede, fragmentação de audiências são o enquadramento de uma economia onde a atenção das audiências é escassa (Goldhaber, 1997; Davenport & Beck, 2013; Webster, 2010), o que debilita a posição dos operadores de meios de comunicação social, sempre dependentes de audiências suficientemente largas e atentas, para que possam valer de moeda de troca no mercado publicitário, e assim financiar as suas operações (Napoli, 2003). O marketing e o branding assumem assim um papel dominante nas estratégias de programação, nomeadamente, do meio rádio (Cordeiro, 2007, Cordeiro, 2011b; Cordeiro et al., 2014), que encontra nos meios sociais plataformas para expandir o seu relacionamento com os seus ouvintes (Bonini, 2012; Bonixe, 2012a; Cardoso, 2009; Piñeiro-Otero, 2014a).

Este aumento do número de pontos de contacto das estações de rádio com os ouvintes nos meios sociais, que tem sido apresentada como uma necessidade (de Quadros & Lopez, 2014), facilita a existência de comunidades em torno das rádios ou de programas (Antón, 2012; Bonini, 2012; de Quadros & Lopez, 2014; Piñeiro-Otero, 2014b).

Ao mesmo tempo ocorrem estas mudanças, o marketing e o branding são dominados por uma lógica de atuação originada nos serviços de acordo com a qual o valor é cocriado pelos vários públicos das organizações nas suas repetidas interações (Grönroos 1978, 1982, 2006;

Gummesson 1979, 1991, 1998; Lusch & Vargo, 2006; Merz et al. 2009; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch 2004; Webster 1988, 1992), na qual as comunidades de marca (Algesheimer et al., 2005; Dholakia & Algesheimer, 2009; McAlexander et al., 2002; Muñiz & O'Guinn, 2001; Muñiz & Schau, 2005), e os meios sociais (Brodie et al, 2011; Kane et al. 2009; Kaplan & Haenlein, 2010), nomeadamente o Facebook (Jahn & Kunz, 2012; Gummerus et al., 2012; Laroche et al., 2013), se afiguram como um meio para envolver os consumidores no processo cocriativo e, simultaneamente ultrapassar a baixo custo uma suposta crescente ineficácia dos meios de comunicação de massas como a televisão, rádio ou imprensa (de Valck et al., 2009; Dholakia et al., 2004; Fournier & Avery, 2011; Fournier & Lee, 2009; McAlexander et al. 2002).

Deste enquadramento, assim como do facto do número de utilizadores de Facebook, a nível global, já ter ultrapassado mil milhões de utilizadores (“Number of monthly active Facebook users as of 2nd quarter 2015 (in millions)”, 2015), assim como de as marcas procurarem obter o maior número de fãs nos meios sociais, em particular no Facebook (Fournier & Avery, 2011; Morrissey, 2009), resulta a questão nuclear da presente investigação. Em traços gerais, pretendemos responder à questão de saber se em páginas oficiais de estações de rádio no Facebook existem práticas que evidenciem a existência de comunidades de marca, em linha com Muniz e O'Guinn (2001) e Schau et al. (2009).

A questão de investigação resulta da convergência de temas e soluções encontrada na literatura. Em resumo, de um lado, a evolução tecnológica permitiu o surgimento de uma sociedade em rede, em que os diferentes agentes sociais estão agora em pé de igualdade, dentro de uma rede horizontal. Nesta rede, todos podem participar com todos e os meios sociais são, nomeadamente para a rádio, uma extensão natural onde é possível, ou até desejável, criar comunidades. Do outro lado, encontramos uma conceção de marketing e de marcas, cujo valor se funda nas interações sociais, na qual os meios sociais são apresentados como plataformas para a construção de comunidades de marca.

Chegámos assim à questão nuclear de investigação que se configura como: Em páginas oficiais de estações de rádio no Facebook, com níveis de interação elevados, existem características ou práticas que evidenciam a existência de comunidades de marca no Facebook?

Esta é uma questão composta e implica a utilização de uma combinação de métodos de investigação de carácter quantitativo e qualitativo, de forma sequencial, na medida em que, para se responder à componente da questão nuclear que decorre do objetivo geral – compreender se, em páginas oficiais de marcas no Facebook, com níveis de interação elevados medidos por PTAT, existem práticas que evidenciam a existência de comunidades de marca no Facebook –, se torna necessário estudar o nível de interação entre marcas e utilizadores nas páginas oficiais dessa marcas no Facebook. Deste modo, a presente investigação terá, no seu conjunto, uma natureza mista o que, de acordo com o que pressupõe a questão de partida, implica a utilização combinada de métodos quantitativos e qualitativos (Creswell, 2013; Onwuegbuzie & Leech, 2006; Tashakkori, 2009).

Creswell e Plano Clark (2011) recomendam que, num estudo de métodos mistos, a questão nuclear do estudo seja seguida de um conjunto de subquestões que implicam a utilização de métodos quantitativos e qualitativos. Estas questões podem ser colocadas no início do estudo ou à medida que forem emergindo no processo de investigação (Creswell, 2013). Optámos por colocá-las no início do texto, de forma a facilitar a compreensão da orientação da investigação.

São as seguintes as subquestões da presente investigação:

SQL1 – Que relação existe entre o número total de fãs de páginas oficiais de estações de rádio, no Facebook, e os níveis de interação dos utilizadores com os conteúdos publicados pela rádio, medidos em PTAT?

SQL2 – Em que medida uma maior atividade de publicações das rádios, nas suas páginas de Facebook, medida em número de publicações, implica um maior envolvimento dos consumidores medido em percentagem de PTAT?

SQL3 – Qual o tipo de conteúdo que gera maior índice de interação do consumidor?

SQL4 – Em que medida a frequência de resposta das marcas às publicações dos seus utilizadores afeta o nível de interação destes na página de Facebook?

SQL5 – Que características de comunidades de marca, como identificadas por Muniz e O’Guinn (2001), são identificáveis nas participações dos utilizadores, nas páginas oficiais das estações

de rádio no Facebook?

SQI6 – Que práticas sociais dos consumidores, de entre as práticas sociais em comunidades de marca (Schau et al. 2009), são identificáveis nas páginas oficiais das estações de rádio no Facebook?

SQI7 - Qual a finalidade das contribuições dos consumidores nas páginas oficiais das marcas no Facebook?

As quatro primeiras subquestões (SQI1, SQI2, SQI3 e SQI4) remetem para um primeiro estudo de natureza quantitativa. As três últimas subquestões (SQI5, SQI6 e SQI7) para um segundo estudo de natureza qualitativa.

1.6 Estrutura da dissertação

Esta dissertação desenvolve-se ao longo de cinco partes distintas. A presente é a primeira e tem um carácter introdutório. Nela foi apresentado o contexto geral no qual se insere a temática abordada, bem assim como, a relevância do tema, a motivação para o estudo do mesmo e os objetivos gerais e específicos que orientam o estudo. Nesta primeira parte, apresentou-se igualmente a questão nuclear e as subquestões de investigação que orientam a investigação. Embora seja possível incluir as questões ao longo do texto (Creswell, 2013), a opção pela sua apresentação no início da dissertação tem como objetivo facilitar ao leitor a compreensão do âmbito da presente dissertação.

A segunda componente é a revisão crítica da literatura, necessariamente vasta, dado os conceitos implicados pela questão de investigação. O capítulo arranca com uma discussão sobre o papel que o marketing e o branding têm hoje no meio rádio, nomeadamente, na construção e orientação de estratégias de programação. A convergência tecnológica e a desregulamentação são apresentadas como os fenómenos que abriram o caminho para a entrada do marketing e do branding na radiodifusão, a par de uma crescente orientação para a captação de audiências. A revisão crítica evolui posteriormente para os conceitos nucleares da investigação. Partindo da discussão do conceito de comunidade, e da sua relação com a rádio, são igualmente debatidas as noções de comunidade de marca, comunidade virtual e

comunidade de marca virtual, essenciais para a delimitação do campo de estudo e compreensão do fenómeno. Na medida em que na componente empírica nos debruçamos sobre práticas sociais, este conceito é também discutido. A revisão de literatura percorre ainda os conceitos de *Web 2.0*, conteúdos gerados pelos utilizadores e meios sociais. O capítulo termina com uma discussão cuja temática resulta da confluência dos conceitos apresentados, as marcas e as comunidades de marca nos sites de redes sociais, não sem antes se refletir sobre a rádio, os meios sociais e a participação.

A terceira componente da presente dissertação é dedicada às opções metodológicas. Para além da apresentação do processo de investigação, que em traços gerais permite compreender o caminho efetuado ao longo da investigação, são expostas as opções metodológicas adotadas nas diferentes fases dos dois estudos realizados. É neste capítulo que são discutidas as questões relacionadas com a forma como se selecionaram as páginas de Facebook das rádios incluídas na presente investigação, bem como, onde e como se recolheu conteúdo e outros dados analisados nos dois estudos efetuados. Os motivos que conduziram à realização de dois estudos, bem como as diferentes fases de cada um deles, são igualmente explicadas nesta componente do trabalho.

Numa quarta componente do presente trabalho são apresentados e discutidos os resultados obtidos nos dois estudos realizados. O Estudo I, Publicações, fãs e interação, permitiu responder às primeiras quatro subquestões de investigação, SQI1 a SQI4, e encontrar um grupo mais pequeno de quatro páginas de Facebook de estações rádios, aquelas em que encontrámos valores de interação mais elevados, que foram usadas no Estudo II, Comunidades de marca e outros usos. Excluímos do segundo estudo as páginas de Facebook das rádios com valores de interação reduzidos ou inexistentes, por considerarmos que, ao não existir resposta dos ouvintes ao conteúdo publicado pela rádio, não há condições para se procurarem características ou práticas de comunidade de marca. Neste capítulo, são também apresentados e discutidos os resultados obtidos com a análise ao conteúdo publicado no site de redes sociais 9gag. Se nas páginas oficiais de Facebook das rádios se revelou infrutífera a procura de características ou de práticas de comunidades de marca, a análise ao conteúdo publicado na plataforma 9gag permitiu encontrar o que procurávamos nas páginas oficiais de Facebook de rádios. Desta forma, pudemos ilustrar as características e práticas que esperávamos encontrar no Facebook.

Finalmente, numa última componente do trabalho, são apresentadas as conclusões da presente investigação, assim como, o que entendemos ser o seu contributo teórico, as implicações práticas que dele decorrem, as suas limitações e pistas para trabalhos futuros.

CAPÍTULO II – REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA

2.1 A rádio, o marketing e as marcas.

O marketing e o branding têm hoje um papel determinante no meio rádio, orientando estratégias de programação, subordinando processos criativos e personalidades aos resultados de estudos de audiência e de mercado (Buchman, 2003; Cordeiro, 2003; 2007; Cordeiro, 2011b; Cordeiro et al., 2014; McDowell & Dick, 2003). Esta interferência do marketing no campo da programação de rádio é relativamente recente. Embora a noção de marketing não seja nova na área de produtos de grande consumo, por exemplo, é apenas na década de 1990 que este e o conceito de marca começaram a ser associados a estações de rádio e de televisão (Chan-Olmsted & Kim, 2001; McDowell, 2006; Mendes, 2001).

Entre o que concorreu para que o marketing passasse a ditar as estratégias de programação das rádios, e o branding se tenham tornado na *buzzword* da indústria da rádio, estão diversos fenómenos interligados (McDowell, 2006). Por um lado, A desregulamentação no setor da comunicação social, na Europa e Estados Unidos, tem permitido um maior grau de concentração de capital, que é acompanhado por uma crescente racionalização das estratégias de programação das rádios. Por outro lado, os desenvolvimentos tecnológicos digitais das últimas décadas, ao nível da produção e da receção de conteúdos, alteraram radicalmente o cenário onde se insere a rádio.

A desregulamentação e os desenvolvimentos tecnológicos digitais produzem consequências que aumentam a pressão para obtenção de audiências, desde sempre moeda de troca num sistema financiado pela publicidade, pelo menos nos meios de âmbito comercial. No modelo de sistema público o sistema baseia-se, também, nas medidas de audiências, não para

proveitos comerciais, mas para o seu financiamento público e legitimação pela relevância que o grande número poderá significar.

Neste cenário hiperconcorrencial, a formatação e programação das rádios submete-se às estratégias de marketing e às suas tácitas promocionais (Cordeiro, 2007). Integrado nas estratégias de marketing, o desenvolvimento das marcas de estações de rádio afigura-se como uma poderosa ferramenta para sobressair na paisagem de media convergente, saturada e fragmentada.

2.1.1 A orientação para a produção de audiências

O modelo de funcionamento das rádios de cariz comercial pressupõe o sucesso de operação em dois mercados distintos. Para se financiarem, as rádios precisam de captar a atenção de audiências, que depois vendem aos anunciantes que pretendem veicular as suas mensagens publicitárias (Napoli, 2003). A orientação para a procura de audiências é, em certos casos, tão grande que alguns autores (Ala-Fossi, 2004; Bermejo, 2009; Glasser, 1984; Meehan, 1984; Napoli 2003; 2011a; Smythe 1977, 1981; Webster, 2008a) afirmam que o negócio das rádios não é o da produção e difusão de conteúdos, mas a produção de audiências de modo a satisfazer as necessidades específicas de comunicação dos anunciantes. Não adotamos uma posição tão extremada, mas entendemos que, nas rádios de âmbito comercial, a pressão para ganhar pontos percentuais de audiência condiciona, de uma forma poderosa, as decisões de programação dos profissionais das rádios de âmbito comercial.

Para ganhar o jogo das audiências, os programadores de rádio trabalham no sentido de reduzir incertezas e minimizar margens de erro. Nas rádios musicais, por exemplo, a programação de música é feita com recurso a estudos de mercado, informações sobre tabelas de vendas e o apoio de consultores, que auxiliam a decidir quais as músicas com maior capacidade de agradar e atrair uma audiência de um determinado tipo (Ala-Fossi, 2004; Negus, 1998; 1999; Rothenbuhler, & McCourt, 1992). Músicas, conteúdos e personalidades são submetidos ao escrutínio dos estudos de mercado.

Esta lógica de funcionamento pressupõe que o programador tem o controlo total sobre toda a música difundida pela rádio ou rádios que tem sob sua responsabilidade. A ideia romântica do apresentador que escolhe a música para o seu programa, um curador de gosto excecional, um divulgador de música, não existe necessariamente nas estações de rádio de hoje. Pelo menos nas rádios musicais comerciais que procuram atingir volumes de audiência comercialmente significativos.

Os apresentadores de programas de rádio de hoje pouco ou nada têm a ver com a música que toca nos espaços de emissão que apresentam (Ala-Fossi, 2004). Para além da seleção, os programadores centralizam em si toda a arquitetura e rotação de música que é tocada. São eles que decidem o número de categorias de música pelos quais as canções são distribuídas e quantas passagens diárias tem cada uma destas categorias. Sempre com o auxílio dos consultores e o apoio dos estudos de mercado (Ahlkvist & Faulkner, 2002). A música não é escolhida pelas suas características artísticas. Antes, é entendida como um produto que deve preencher determinados requisitos para atingir o objetivo de aumentar as audiências (Cordeiro, 2007).

Este controlo quase absoluto sobre a programação das rádios estende-se também ao número de vezes que os animadores falam nos espaços que apresentam e ao tipo de conteúdos que abordam no seu discurso, num processo apelidado de *McDonaldização*⁷ dos formatos de rádio (Ala-Fossi, 2004). Tal como os clientes McDonalds podem esperar hamburgers com os mesmos sabores, em qualquer um dos restaurantes da cadeia que visitem, Ala-Fossi (2004) defende que os ouvintes podem esperar encontrar, numa rádio que toque o seu formato musical preferido, as músicas de que gostam. Desta forma, reduzem a incerteza e o risco, na expectativa de obter melhores resultados nos estudos de audiência e, consequentemente, captar mais investimento publicitário.

Não são apenas as rádios musicais que estão sujeitas a estas regras. As rádios de palavra também são programadas com o auxílio de consultores e o recurso a estudos de mercado

⁷ Ritzer (2000) parte do conceito de racionalidade de Max Weber, reconceptualiza-o e alarga-o à cultura. Eficiência, quantificação, previsibilidade e controlo são as quatro características fundamentais do processo de produção dos restaurantes de *fast food* McDonalds. Ritzer entende que estas características se aplicam às mais diversas esferas da vida social, tornando as culturas modernas previsíveis e uniformes.

(Keith, 1987). Personalidades, tipos e temas de conteúdos são também submetidos à apreciação das audiências alvo em estudos de mercado e o desenho da programação obedece a critérios rígidos.

Os locutores destas rádios seguem também um conjunto de regras claras com preocupação semelhante de redução do risco de desagradar às audiências. Geller (2007), por exemplo, fornece um conjunto de orientações no sentido de prender a atenção da audiência. Entre essas regras, Geller (2007, p. 43) inclui a fórmula “*content plus formatics equals ratings*”. Os apresentadores de espaços de emissão, em rádios de notícias ou palavra, devem obrigatoriamente executar um conjunto de procedimentos destinados a prender a audiência e a lembrá-la de que rádio estão a ouvir (Geller, 2007). Por exemplo, antes de um bloco de publicidade, os apresentadores destas rádios devem despertar a atenção da audiência para os conteúdos que vão ser transmitidos imediatamente a seguir. Depois do bloco, os animadores devem referir obrigatoriamente o nome da estação e o seu próprio. Estas regras têm como finalidade a obtenção de melhores resultados nos estudos de audiência, que depois é transacionada com as marcas que pretendem veicular as suas mensagens publicitárias.

A orientação da programação para a captação de audiências não é nova na rádio. De acordo com Ribeiro (2010, p.116), a rádio só se tornou num meio popular depois de começar a emitir conteúdos de entretenimento “com o objetivo de aumentar a sua aceitação pelas massas”. A tecnologia necessária para a existência de um meio de comunicação capaz de levar longe conteúdos sonoros estava disponível desde o início do século passado. Faltava encontrar uma fórmula que lhe garantisse o sucesso, o que veio a acontecer nas décadas de 1920 e 1930.

Walter Gifford, presidente da companhia telefónica AT&T, é o criador do modelo de comercialização da rádio assente na venda de espaço de emissão (Hauptert, 2006). Gifford viu na radiodifusão uma extensão do seu negócio dos telefones e aplicou um modelo semelhante. Quando alguém faz um telefonema, paga pelo tempo da chamada telefónica. Na rádio, Gifford fez o mesmo. A AT&T instalou uma estação de rádio em Nova Iorque e convidou todos os que quisessem a alugar espaço de emissão para dizerem o que lhes apetecesse, podendo ser escutados por centenas de milhares de potenciais ouvintes. Em vez de poder falar com uma pessoa à distância, característica do telefone, o novo meio permitia comunicar para milhares simultaneamente. Era o *broadcast* característico deste meio.

Esta possibilidade tecnológica de poder comunicar para milhares de pessoas ao mesmo tempo, alugando espaço aos proprietários do meio, despertou imediatamente o interesse de empresas comerciais, desejosas de anunciar os seus produtos ou serviços. As lojas de departamento Macy's e a Gimbel's estavam entre os clientes do negócio de rádio de Gifford (Hauptert, 2006). Mas a sua rádio não tinha apenas mensagens comerciais. Para preencher os intervalos entre as mensagens pagas, eram contratadas pessoas para cantar, tocar piano ou simplesmente entreter os ouvintes. Hauptert (2006, p. 23) afirma que *"the model for radio (...) was set: scheduled interruptions of paid advertisements"*.

Para que este modelo de negócio funcionasse, ou seja, para que existissem clientes interessados em alugar espaço de programação na rádio, era essencial que as emissões fossem ouvidas por muitas pessoas. Por este motivo, não passou muito tempo até que os programas de comédia e novelas, que captavam mais audiência, substituíssem programas de música clássica ou palestras. David Sarnoff, um dos administradores da Radio Corporation of America, antevendo que o futuro da rádio estava no entretenimento, criou em 1922 um departamento com especialistas em talentos e em gosto do público (Ribeiro, 2010). O seu objetivo era claro, procurar soluções para dar às audiências conteúdos que cativassem a sua atenção. Era isto que interessava, na medida em que a ideia de usar a programação da rádio para expor o público a mensagens publicitárias provava ser um modelo de negócio vencedor (Barnouw, 1970), o que provocou, como refere Ribeiro (2010, p.116), que "mais do que num veículo de disseminação de cultura, o novo meio de comunicação" se tenha transformado "rapidamente num verdadeiro negócio".

Se nos Estados Unidos a rádio se submetia à lógica de mercado, e o estado apenas tinha um papel regulador através da Federal Communications Commission, na Europa a maioria dos governos interferia de forma direta no controlo e programação das rádios (Ribeiro, 2007, 2010). Quer em regimes democráticos, como o inglês, quer em regimes ditatoriais, como na Alemanha nazi, o número de empresas de radiodifusão autorizado a operar era extremamente reduzido ou mesmo nulo.

A rejeição do modelo americano prendia-se, sobretudo, com a visão europeia de que a rádio deveria servir primordialmente como instrumento para a educação das massas e não como

meio de entretenimento (Ribeiro, 2010). Um pouco por toda a Europa, esta visão da rádio acabaria por ser abandonada.

Na Alemanha da década de 1930, o regime nacional-socialista substituiu a programação erudita por música ligeira e por outras concessões ao gosto popular, capazes de atrair uma maior audiência. A lógica era simples, quando mais pessoas ouvissem as emissões de rádio, mais pessoas podiam ser expostas à propaganda nazi. Como refere Ribeiro (2010, p.118), apesar da resistência inicial ao gosto popular, a programação da rádio alemã, assente em música popular e comédia, intercaladas com mensagens de carácter ideológico, acabou por desempenhar um papel determinante na divulgação da propaganda nazi.

Em Portugal, na década de 1930, o Estado Novo cria a Emissora Nacional que devia desempenhar um papel importante como meio de propaganda (Ribeiro, 2007). Apesar da Emissora Nacional incluir na sua programação, principalmente, música clássica, palestras e espaços informativos, e de exigir aos seus locutores um tom formal, quase solene, acabaria por fazer cedências ao gosto popular, emitindo programas como o Serão Cultural e Recreativo para Trabalhadores ou transmitindo fados e guitarradas do Retiro da Severa (Ribeiro, 2005, 2007).

A inglesa BBC acabaria por ser uma das últimas grandes estações de rádio a adotar uma programação popular para atrair audiências (Ribeiro, 2010). Como refere Ribeiro (2010), a BBC demorou a investir no entretenimento, embora enfrentasse uma forte concorrência de estações vindas de fora do Reino Unido, programadas ao estilo americano, como a Radio Luxemburg ou a Radio Normandie. Ainda assim, preenchia uma parte substancial da sua programação com música ligeira, comédia e programas de variedades, conteúdos capazes de atrair uma audiência volumosa (Curran & Seaton, 1985).

2.1.2 A formatação da rádio

Nos primeiros anos da rádio, com menos estações a emitir, e ainda sem televisão a disputar a atenção das audiências, cada rádio oferecia uma variedade de programas destinados a públicos com necessidades muito diferentes (Meneses, 2007). É o conceito da rádio

generalista, de serviço completo, que oferece simultaneamente informação, desporto, música de vários géneros e eras, e que procura públicos distintos ao longo do dia. Por exemplo, no início da década de 1980, em Portugal, a Rádio Renascença oferecia, na mesma grelha de programação, programas como o Despertar, com António Sala e Olga Cardoso, destinado a um público adulto, que pretendia entretenimento e informação ao acordar, e a Meia de Rock, um programa de Rui Pego, emitido à noite e destinado a jovens à procura das últimas novidades da música rock. Uma oferta demasiado abrangente para os dias de hoje, em face de conteúdos segmentados, audiências fragmentadas e uma oferta multiplataforma.

O aumento da concorrência levou a que as estações se passassem a concentrar-se em públicos específicos, transformando-se em rádios formatadas ou especializadas (Fong-Torres, 2001; Norber, 1996). Desta forma, uma estação de rádio não pretende mais cativar públicos heterogéneos, mas satisfazer plenamente um determinado segmento de mercado, oferecendo conteúdos específicos. Estes podem ser géneros musicais, música de um conjunto de eras, apenas notícias ou desporto, entre uma multiplicidade de formatos possíveis.

A rádio formatada surge nos Estados Unidos, mais cedo do que na Europa, em resposta ao crescimento de popularidade da televisão, que ocorre nas décadas de 1950 e 1960 (Crisell, 2004; Flemming, 2002; Hendy, 2000; Norberg, 1996). As famílias, que antes se reuniam em torno da rádio, passavam gradualmente a sentar-se à frente aos aparelhos de televisão. A par das mudanças de hábitos de consumo provocadas pelo aparecimento da televisão, o desenvolvimento de novos sistemas e instrumentos tecnológicos, aplicados à rádio, como o transístor, facilitaram a produção, individualizaram a escuta e favoreceram a adoção da rádio formatada (Cordeiro, 2007).

Alguns autores, como Ala-Fossi (2004), Cordeiro (2007) ou Ortiz e Marchamalo (1997), encontram na necessidade de baixar os custos de produção a justificação para o aparecimento da rádio formatada. Os artistas de rádio eram estrelas bem pagas a quem a televisão veio roubar protagonismo e audiência. As quebras de audiência trouxeram quebras de faturação. A rádio viu-se assim obrigada a substituir as estrelas, e as orquestras que tocavam ao vivo durante as emissões, por locutores pagos com salários mais baixos e música gravada. Esta circunstância sublinha a enorme dependência que a rádio de âmbito comercial tem da venda de publicidade, sempre sujeita ao volume de audiências que atraí.

Para além da necessidade de equilíbrio financeiro das contas das rádios, que levou a que as programações fossem substancialmente alteradas por necessidades de gestão, entendemos que o aparecimento da rádio formatada é efetuado dentro de prática de marketing. Ainda que o conceito de marketing seja associado à rádio apenas na década de 1990, a criação da rádio formatada tem, na sua génese, características dos processos adotados pelo marketing no desenvolvimento de produtos e serviços.

De acordo com o conceito tradicional de marketing, o sucesso de uma empresa depende da identificação e satisfação das necessidades dos clientes de uma forma mais eficaz do que a dos concorrentes (Kotler e Keller, 2014). O conceito de marketing começa a utilizar-se nas empresas norte-americanas ao mesmo tempo que a rádio começa a trocar a programação generalista pelo modelo de formatação. Não é coincidência, após a Segunda Guerra Mundial, as profundas mudanças económicas, sociais e tecnológicas que favoreceram a popularização da televisão, provocam a adoção do conceito de marketing pelas grandes empresas norte-americanas. Meios de comunicação de massas e mercados de grande consumo estão interligados. Os primeiros necessitam do investimento publicitário dos segundos para manterem as suas operações. Os segundos necessitam das volumosas audiências dos primeiros para massificar as suas vendas.

A General Electric é apontada como a pioneira na introdução do conceito porque implementou, no início da década de 1950, um plano de reorganização da empresa em que integrava sob a função marketing todo o processo de desenvolvimento e distribuição de produtos que satisfizessem as necessidades dos consumidores (Barksdale e Darden, 1971). Outras empresas de bens de grande consumo – Procter e Gamble, Colgate-Palmolive, Gillette, General Foods, etc. - podem igualmente ser apontadas como pioneiras na introdução de mudanças organizacionais de forma a acomodar o conceito de marketing na mesma década (Webster, 1992).

Levitt (1960) sublinha a orientação para o mercado, que é uma característica do marketing, contrastando-a com a orientação para as vendas. Quando orientada pelas vendas, a organização foca-se no processo de venda. Quando orientada pelo marketing, a sua atenção é no cliente, nos seus desejos e necessidades.

A origem da formatação na rádio está, precisamente, na observação do comportamento dos consumidores e no desenho de uma solução que vai ao encontro das suas necessidades. Norberg (1996) conta como um locutor de rádio observou como os jovens norte-americanos escolhiam as músicas que punham a tocar na *jukebox* do bar que frequentavam. Concluiu que escolhiam ouvir sempre as mesmas músicas, apesar da lista de temas disponíveis ser mais vasta. Este locutor começou a passar, no seu programa de rádio, a curta lista de músicas mais tocadas na *jukebox* do bar. Tinha acabado de inventar um formato, o *Top 40*, e as bases de um modelo de programação que ainda hoje é utilizado. Atualmente, as rádios musicais recorrem a um leque de estudos de mercado para analisar as preferências dos seus ouvintes e selecionarem as músicas que tocam (Cordeiro, 2007).

A criação do formato *Top 40* é uma prática de marketing porque resulta da observação do mercado e do desenvolvimento do produto a partir das necessidades do mercado alvo. O sucesso que o formato veio a obter resulta da capacidade dos programadores, das rádios que o adotaram, de estarem atentos aos gostos e preferências do seu público alvo e de as passarem na rádio. O que aqueles jovens norte americanos queriam ouvir era apenas os sucessos de música do momento e, ao estarem atentas às necessidades deste segmento de mercado e desenvolverem uma programação para as satisfazer, adotaram uma prática de marketing.

Entre as práticas de marketing atuais das rádios, está o recurso a estudos de mercado para selecionar o conjunto de músicas que tocam (Cordeiro, 2007). É uma característica das práticas de marketing o recurso constante a estudos de mercado para fazer a avaliação e o desenvolvimento de produtos (Kotler e Keller, 2014). Na altura, os programadores das rádios Top 40 recorriam às listas de músicas mais tocadas nas *jukeboxes* como barómetro das preferências do público (Chapman, 1992). Em 1939, era um poderoso instrumento para medir as preferências do público, na medida em que existiam mais de 350.000 *jukeboxes* espalhadas por bares, cafetarias e restaurantes nos Estados Unidos (Lazarsfeld & Stanton, 1949). *“Recognizing the wider business implications of such recurring patterns of automated obsolescence the marketing men began to take readings and started to plan what came to be known by the mid-1950s as format radio”* (Chapman, 1992, p. 14).

A utilização do formato *Top 40* na programação da rádio é também revolucionária pela introdução do conceito *continuum* de programação (Chapman, 1992). As estações generalistas baseiam a sua programação numa grelha, em que os programas têm nomes próprios e horas definidas. Cada programa é diferente do anterior e a passagem para o seguinte pode ser entendida como um intervalo. Ao contrário, a programação das rádios *Top 40* é construída a partir da representação esquemática de uma hora, normalmente ilustrada por um gráfico circular no qual são colocados os diferentes segmentos de música, publicidade e notícias (Barnes, 1988). A estrutura encontrada para uma hora é depois repetida em todas as restantes horas do dia.

Nos Estados Unidos, os locutores das rádios musicais são designados de *DJ* ou *disc-jockey*. Chapman (1992, p. 14) refere que o papel dos locutores destas rádios é de “*ride the records*”, criando um todo uno e coeso. A designação resulta, por isso, da descrição daquilo que se pretendia para estes animadores, um estilo de locução que potenciase o fluxo e o ritmo de emissão. Ao cavalgar os discos, os locutores das rádios *Top 40* tornavam-se verdadeiras personalidades rivalizando com as dos músicos que apresentavam (Norberg, 1996).

Para além de abolirem os nomes de programas – os espaços de programação eram conhecidos pelos nomes dos *DJs* - as estações que adotaram este formato foram também as primeiras a recorrer aos *jingles* como elementos sonoros, com o propósito de identificar a estação e reforçar o sentido de continuidade de emissão (Chapman, 1992).

Também os noticiários nas rádios *Top 40* contrastavam com os das rádios generalistas. Ao contrário do formalismo de apresentação de notícias na rádio, característico da época, os jornalistas das estações *Top 40* adotaram uma linguagem e um tom teatrais, reforçados pela utilização de efeitos sonoros, que concediam espetacularidade aos noticiários (Hall & Hall, 1978). Geralmente com um minuto de duração, os noticiários privilegiavam notícias de carácter sensacional, de modo a não perder ouvintes (Norberg, 1996).

Finalmente, a rádio *Top 40* inovou também na forma de inclusão de publicidade na programação. Neste formato, os blocos de publicidade, com um conjunto de anúncios pré-gravados, substituíram os patrocínios de blocos de programas ou as mensagens comerciais

apresentadas pelos locutores na continuidade das emissões, que marcaram a rádio até então (Buzzard, 1990).

2.1.3 A rádio pirata

Na Europa, cujos mercados eram dominados por grandes operadores públicos, a rádio formatada chegou uns anos mais tarde dos que nos Estados Unidos. Em 1964, ao largo da costa de Inglaterra, a Radio Caroline foi a primeiras das que contribuíram para mudar a face da rádio no Reino Unido. Conhecidas por rádios piratas, porque operavam em barcos e não estavam enquadradas legalmente, estas emissoras atingiram um grande e rápido sucesso junto dos jovens.

A sua programação, que se assemelhava à das *Top 40* americanas, consistia na transmissão de sucessos de música pop e rock que, apesar da procura crescente pelos jovens do Reino Unido, não era difundida pela BBC (Chapman, 1992; Flemming, 2002). Também o estilo de apresentação dos locutores das rádios pirata, alegre e descontraído, contrastava com o formalismo dos serviços da BBC. Estima-se que, em 1967, dez rádios piratas atingiam uma audiência diária entre 10 e 15 milhões de pessoas (Crisell, 1997). O seu impacto foi tão grande que a BBC se viu forçada a reestruturar os seus serviços, criando a BBC Radio 1, BBC Radio 2, BBC Radio 3 e BBC Radio 4 (Flemming, 2002). Com a criação destes serviços de programação, a BBC passou claramente a adotar uma lógica de segmentação de mercado na estruturação dos seus serviços de programas. Cada uma das rádios criadas destina-se a um público diferente.

O fenómeno das rádios pirata ocorreu um pouco por toda a Europa ocidental, contribuiu para mudar a oferta de rádio e teve como resposta dos governos europeus alterações aos quadros legislativos de forma a impedir a sua atividade (Rudin, 2014). O Conselho da Europa foi célere em produzir, em 1965, o *European Agreement for the Prevention of Broadcasts Transmitted from Outside National Territories*, um acordo internacional que visava resolver o problema que as rádios pirata colocavam no âmbito da radiodifusão (Robertson, 1982).

Uma das dificuldades em fechar legalmente as estações de rádio piratas estava relacionada com o facto de operarem em águas internacionais, o que limitava os poderes os países afetados. A solução encontrada, prevista no acordo assinado no Conselho da Europa, foi sancionar judicialmente os que financiassem as rádios pirata comprando-lhes publicidade, fornecendo-lhes bens ou reparações necessárias para o seu funcionamento (Robertson, 1982). Em 1968, em Inglaterra, sem publicidade e obrigada a abastecer-se na Holanda, a Rádio Caroline foi forçada a deixar de emitir (Rudin, 2014).

O encerramento da Radio Caroline não foi definitivo. No Reino Unido, esta e outras estações de rádio piratas voltaram, nas décadas de 1970 e 1980, mas sempre com muito menor sucesso e poder de influência que detiveram na década de 1960 (Rudin, 2014). Durante muito tempo, o espaço radioelétrico europeu seria, pelo menos legalmente, um monopólio dos estados e, em alguns casos, de um pequeno número de operadores privados (Robertson, 1982).

Em Portugal, o fenómeno das rádios pirata, ou livres, acontece apenas na década de 1980, em grande medida, como consequência dos diferentes enquadramentos políticos que marcaram o país ao longo do século. Desde a década de 1930 e até à revolução de 1974, o panorama radiofónico português foi dominado por três grandes estações – Emissora Nacional, Rádio Clube Português e Rádio Renascença – e um conjunto de pequenas rádios, a quem Artur Agostinho, um dos grandes radialistas portugueses, chamou de rádios minhocas (Santos, 2005).

Em 1975, o panorama português muda com a nacionalização de todas as estações, à exceção da Rádio Renascença, Rádio Alitude da Guarda e a Rádio Pólo Norte no Caramulo. Todas as restantes emissoras ficavam sobre a dependência do Estado, agrupadas na que viria mais tarde a designar-se por Radiodifusão Portuguesa (Reis, 2014). Reis (2014), referencia o aparecimento em 1977 da Rádio Juventude, a primeira rádio pirata portuguesa, salientando que só na década de 1980 se daria o *boom* com o surgimento de inúmeras estações por todo o país.

Embora tardio, quando comparado com o que ocorreu noutros países europeus o caso português das rádios livres traz consigo propostas inovadoras que vêm mudar a face da rádio em Portugal. A TSF, rádio notícias, é um dos exemplos paradigmáticos deste período da rádio

portuguesa. Ainda antes de estar licenciada, apresenta já audiências significativas e vem a ganhar o Prémio Gazeta do Clube de Jornalistas de Rádio, pela cobertura do incêndio do Chiado, em Agosto de 1988 (Reis, 2014). Muito antes de se falar em marketing ou em branding na rádio, a TSF criava uma marca forte de informação radiofónica, assente nos diretos e sublinhada pelo *slogan* “Tudo o que passa, passa na TSF”.

Em dezembro de 1988, as rádios livres foram silenciadas. A Lei da Rádio de 1988 abria o setor a uma multiplicidade de operadores privados que tomariam conta de mais 300 estações locais e duas regionais. O cenário que resultou da legalização das rádios livres foi-se alterando gradualmente ao longo da década de 1990. Por exemplo, a rádio regional sul, que operava com o nome de Correio da Manhã Rádio, veio a extinguir-se em 1993 quando o grupo que a detinha adquiriu a Rádio Comercial, após a privatização desta. Muitos outros projetos, como a Rádio Geste ou a Rádio Minuto, foram sendo transacionadas, mudando de nome e de projetos editoriais, numa redefinição crescente do espaço radiofónico português.

2.1.4 A rádio e gratificação das audiências

Se a popularização da rádio está ligada à orientação das programações para os gostos do público, quer por questões relacionadas com a necessidade de venda de publicidade, quer por questões políticas, ao longo da sua história este meio de comunicação social apenas se tem mantido relevante por ter sempre sabido manter essa orientação. Numa lógica funcionalista, e recorrendo à teoria dos usos e gratificações (Katz, Gurevitch & Haas, 1973), podemos afirmar que a rádio tem sabido satisfazer as necessidades da audiência, compreendendo o uso que esta faz dela.

A teoria dos usos e gratificações centra-se no recetor, que entende como elemento ativo no processo de comunicação, capaz de construir a sua própria experiência mediática na procura da satisfação das suas necessidades. Os primeiros trabalhos de investigação em torno dos meios de comunicação social, como a teoria das balas mágicas ou teoria hipodérmica, baseavam-se na perspetiva de que os indivíduos são vítimas indefesas perante as mensagens difundidas pelos *mass media*. Ao entender a audiência como uma parte ativa, a teoria foca-se

no uso os indivíduos fazem dos media, abandonando a questão dos efeitos (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989).

Os meios de comunicação satisfazem necessidades tão diferentes como aquisição e reforço de conhecimentos, o reforço da experiência estética ou emotiva, o incremento da credibilidade e da posição social, o reforço dos contactos interpessoais ou abrandamentos das tensões e dos conflitos pessoais (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989). Por outras palavras, os indivíduos procuram ativamente certos formatos de *media*, de maneira racional e orientada por objetivos, que lhes proporcionam as satisfações que procuram (Stafford & Stafford, 1996).

Quando a televisão se tornou popular, e roubou o espaço ao tipo de programação que a rádio fazia até então, nas décadas de 1950 e 1960, a rádio teve que encontrar novos caminhos que a levaram à criação da formação (Crisell, 2004; Flemming, 2002; Hendy, 2000; Norberg, 1996). Impulsionada pelas quebras de níveis de audiência, e por consequentes quebras de faturação de publicidade, a rádio encontrou no formato *Top 40* uma solução capaz de atrair um público jovem à procura de música.

Os jovens que ouviam as estações *Top 40*, usavam a rádio e a música que ela tocava como meio de companhia, que marcava o ritmo do seu dia a dia e auxiliava a melhorar estados de humor (Chapman, 1992). Mas a rádio *Top 40* e a música que nela tocava tinham também a função ajudar a interação social dos jovens e contribuir para a construção da sua identidade (DeNora, 2000; Frith, 1987).

Desde muito cedo que, na investigação em comunicação, se desenvolveu uma abordagem para estudar as gratificações que as audiências procuram e obtêm com os meios de comunicação social e com os diferentes tipos de conteúdo neles veiculados (Ruggero, 2000). Herta Herzog (1940, 1944) esteve entre os percursores da teoria ao propor-se a “*examine the structure of the audience and the gratifications derived from day time serials*” (Herzog, 1944, p.4). Herzog, e outros investigadores como Lazarsfeld e Stanton (1942, 1944, 1949), ou Berelson (1949), desenvolveram uma linha de investigação que, de início, era fundamentalmente descritiva e experimental. Entre as suas preocupações estavam temas como as consequências não intencionais das mensagens, como comunicar melhor ou os

motivos da audiência e os padrões de seleção dos meios de comunicação social (Ruggero, 2000).

O foco nos motivos e padrões de seleção acabariam por se tornar nas bases da moderna definição de usos e gratificações. Nas décadas de 1950 e 1960, a teoria dos usos e gratificações continuou a desenvolver-se, colocando ênfase nas variáveis sociais e psicológicas antecedentes dos diferentes padrões de consumo de media e das correspondentes gratificações obtidas. A teoria dos usos e gratificações tem mantido o interesse de investigadores até aos dias de hoje com, por exemplo, em estudos sobre os motivos para ouvir música (Lonsdale & North, 2011), a rádio e as novas tecnologias (Albarran et al., 2007), ou a rádio e os leitores de música (Ferguson, Greer & Reardon, 2007).

A rádio, que não pode ser dissociada da cultura e das indústrias culturais (Cordeiro, 2007), tem acima de tudo uma dimensão simbólica, particularmente quando a música é o principal elemento da sua estrutura de programação (Cordeiro, 2012). Na década de 1960, o sucesso das rádios pirata, no Reino Unido, deve-a um conjunto de necessidades que satisfaziam. Tal como já acontecera uns anos antes, nos Estados Unidos, com o aparecimento do formato *Top 40*, as rádios pirata inglesas forneciam aos jovens o entretenimento que procuravam e um conjunto de códigos sociais que necessitavam para viver a cultura pop, então em dominante entre os adolescentes, e assim permitir a integração social destes (Chapman, 1992).

2.1.5 A industrialização das audiências

Ao resolver os desafios colocados, nos Estados Unidos, pelo aparecimento da televisão e, no Reino Unido, pela resistência da BBC à música pop e rock, a rádio resolve a questão de satisfazer as necessidades da audiência, mantendo-a em volumes comercialmente relevantes. Este é um aspeto determinante no sistema de meios de comunicação social, que é complexo e no qual as audiências são a base (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989).

A rádio massificou-se, nos Estados Unidos, na década de 1920, a partir do momento em que começou a vender espaço de emissão para anúncios comerciais (Ribeiro, 2010). Para que este sistema funcione, a rádio necessita de uma audiência que se enquadre nas necessidades dos

anunciantes, isto é, que lhes permita veicular as suas mensagens publicitárias falando para o seu público alvo. A lógica económica do funcionamento do sistema implica que uma rádio alcança maiores receitas financeiras quanto maior e mais qualificada for a sua audiência.

Esta dependência das audiências gerou a necessidade de métodos de quantificação de ouvintes de cada rádio (Napoli, 2011b). Todo o sistema depende da existência de audiências em grande volume, da sua quantificação e da transação da atenção que dão aos meios. Por este motivo, as empresas de medição de audiências desempenham um papel importante neste sistema.

A história da medição de audiências começa com a rádio (Webster, 2008a). Poucos anos depois de se ter começado a tornar popular, a rádio passou a necessitar de ferramentas que quantificassem as audiências que atingia. Só assim conseguia disputar receitas publicitárias com a imprensa que tinha o suporte físico para exhibir. No início da década de 1930, nos Estados Unidos, começam a realizar-se as entrevistas telefónicas para medir os *radio ratings* (Webster, 2008a, p. 3318). Tecnicamente, um *rating* é um ponto percentual de audiência. Nos Estados Unidos, o termo é habitualmente usado para designar as audiências de rádio, os *radio ratings*.

Os métodos de recolha e tratamento de dados, e as métricas de análise, foram ganhando mais complexidade, à medida que o mercado publicitário crescia em volume e se especializava. Nos primeiros tempos da rádio comercializada, a unidade publicitária base era o programa, ou seja, os anunciantes compravam programas nos quais inseriam as suas mensagens. Este formato deu origem gradualmente aos blocos de programas patrocinados e, mais tarde, à utilização de conjuntos *spots* de diferentes anunciantes em intervalos publicitários (Buzzard, 1990).

A evolução do formato de patrocínio de programa para *spots* de publicidade, e a cada vez mais clara ideia de que os anunciantes não comprem tempo de programação na rádio, mas o acesso ao tempo de escuta dos ouvintes, implicou a introdução de métricas que permitem a avaliação da eficácia das campanhas publicitárias (Bermejo, 2009). A introdução de métricas, como Custo por Mil (CPM) – o custo para expor uma mensagem a mil pessoas da audiência –, ainda hoje é um padrão de mercado, o custo por ponto percentual de audiência (GRP) ou a

cobertura (Katz, 2003), têm como finalidade permitir decisões de compra de espaço publicitário nos meios de comunicação social. Os contactos apenas são relevantes se existir uma adequação do perfil de audiência dos meios incluídos no plano ao mercado alvo da marca anunciante (Katz, 2003).

Não é nosso objetivo entrar no detalhe dos diferentes das metodologias dos estudos de audiências de meios, nomeadamente de rádio. No entanto, no âmbito da presente dissertação, consideramos necessário abordar a forma como os dados são recolhidos porque esta contribui para a justificação do motivo pelo qual o branding é importante para a rádio.

A medição de audiências arranca nos Estados Unidos, na década de 1930, com entrevistas telefónicas sobre os hábitos de escuta dos entrevistados. Como esta metodologia enfrentava o problema da “*faulty memory*” dos entrevistados, o processo de recolha evoluiu para entrevistas nas quais os indivíduos eram questionados sobre a escuta no exato momento da recolha (Bermejo, 2009, p. 140).

Por ser demasiado caro e pouco prático, este tipo método de recolha de dados foi substituído por diários de consumo. Com este método, os entrevistados passavam a registar a sua escuta diária de rádio num formulário que era recolhido semanalmente. Mas este processo obrigava a tanto trabalho por parte dos entrevistados (Miller, 1994), que no final da década de 1930 foi substituído pelo audímetro.

Lançado por Arthur C. Nielsen, que dá nome a uma das maiores empresas mundiais da indústria de medição de audiências de meios e consumo de bens e serviços, o audímetro media e registava a frequência de rádio em que o aparelho recetor estava sintonizado (Webster, 2008a). Em 1942, Nielsen lançou o *Radio Index* que estimava a audiência das rádios americanas a partir de audímetros colocados em 800 lares (Webster, 2008a). Este método foi depois adaptado por Nielsen à medição de audiências de televisão, em 1950, e seu princípio de funcionamento ainda hoje serve de base a sistemas de audiências deste meio.

A medida que o consumo de rádio se tornou mais portátil, e foi crescendo fora do lar, o audímetro foi-se revelando cada vez mais ineficaz e a medição das audiências de rádio voltou para os diários (Bermejo, 2009). Nos Estados Unidos, a utilização de diários é ainda usada pela Nielsen Audio, embora em simultâneo com os *Portable People Meters* (PPM) nas 50 maiores

áreas urbanas (“Nielsen Audio Survey Schedule”, 2015). Os PPMs são pequenos aparelhos, que os membros do painel transportam consigo, capazes de registar automaticamente o consumo de media. O princípio de funcionamento é semelhante ao dos audímetros lançados por Nielsen na década de 1940, embora com a portabilidade necessária para os dias de hoje e a capacidade de registar os consumos multimeios.

Em Portugal, no início da década de 1990, o Bareme Rádio autonomizou-se do Bareme, um estudo multimeios com entrevistas porta a porta que a Marktest comercializava regularmente desde 1983. O Bareme Rádio herdou a recolha de dados por entrevistas telefónicas do IAR – Índice de Audiência Rádio, que a Marktest produzia na altura (“Marcos Históricos”, s.d.). O Bareme Radio é o estudo padrão de audiências de rádio em Portugal, recorrendo a 6006 entrevistas por vaga móvel de 4 meses. A amostra retrata a população portuguesa maior de 15 anos, residente no território do continente.

A recolha de dados do Bareme Rádio continua a ser telefónica, sendo os entrevistados questionários sobre os seus hábitos de consumo, o que constitui uma fonte de crítica ao estudo (Cordeiro, 2007). Ao recorrer à capacidade de memória dos entrevistados, à sua *“faulty memory”* (Bermejo, 2009, p. 140), o Bareme Radio favorece as estações que apresentam uma notoriedade de marca mais elevada (Mendes, 2001) ou seja, “às estações que mais investem em comunicação e numa gestão cuidada da estratégia de marketing da sua marca” (Cordeiro, 2008, p. 173).

Esta é uma das razões pelas quais o marketing e o branding dominam a programação das rádios. Os critérios estéticos e artísticos são moldados para marcar a memória do ouvinte. Ele tem que se lembrar que ouviu as rádios às quais esteve exposto. Os *jingles*, e outros elementos sonoros colocados ao longo da programação (Cordeiro, 2007), as intervenções dos locutores (Geller, 2007) devem deixar na memória dos ouvintes a marca da rádio de forma profunda e livre de dúvidas.

As rádios necessitam assim de marcar os seus ouvintes para que estes reconheçam que as ouvem. Caso contrário, de nada serve a uma rádio ter ouvintes. É quando dizem às empresas de medição de audiência os nomes das rádios que ouvem que o seu consumo conta para todo o sistema. Por isso, o questionário do Bareme Rádio está estruturado para permitir que a

Marktest impute o consumo de rádio dos entrevistados a estações específicas, a partir de referências a nomes de rubricas, locutores ou passatempos, quando estes não se lembram dos nomes das rádios que ouviram. Às rádios, aos anunciantes e às empresas de estudos, não interessam ouvintes que não sabem o que ouvem. Só assim é possível transacionar as audiências.

A medição de audiências tornou-se num grande negócio dentro do sistema de meios de comunicação social. Algumas das empresas que executam este tipo de atividade detêm uma posição monopolista da quantificação das audiências de meios. No final da última década do século XX, a Nielsen era a única empresa a fornecer dados de audiências de televisão no mercado norte-americano (Webster, 2008a). A Arbitron teve a mesma posição na mediação de audiências de rádio nos Estados Unidos, até 2012, ano em que foi adquirida pela Nielsen por mais de mil milhões de dólares ("Nielsen to Branch Out With Arbitron", 2012).

Em Portugal, a quantificação das audiências de rádio é, há muito, um negócio em que a Marktest tem uma posição dominante ou mesmo exclusiva. Embora, pontualmente e sem grande impacto, tenham surgido estudos de audiência de rádio produzidos por outras empresas, o Bareme Rádio da Marktest, nas suas diferentes versões, é desde 1983 o padrão do mercado (Cordeiro, 2007). Para além das audiências de rádio, a Marktest é o fornecedor de audiências de cinema em sala e imprensa. Na Internet tem a concorrência da Comscore, mas os seus Bareme Internet e Netpanel permitem garantir a oferta neste setor. Atualmente, escapa à Marktest a televisão.

Embora tenha tido sido a empresa que fornecia os dados de audiência de televisão, nos primeiros anos da televisão privada em Portugal, quer isoladamente através da Marktest Audimetria, quer em parceria com a italiana AGB, a Marktest veio a ser obrigada a ceder a sua posição para a GfK. Em 2010, a CAEM abre um concurso para a medição de audiências de televisão em Portugal e a GfK ganha ("CAEM abre concurso para novo sistema de medição de audiências de televisão", 2010), retirando do caminho a Marktest.

A *Comissão de Análise de Estudos de Meios* (CAEM) é uma entidade tripartida, constituída por representantes dos anunciantes, das agências de meios e dos próprios meios, ou seja, os

principais interessados nos estudos de audiência. Ainda assim, a decisão não foi livre de polémica.

A transição da Marktest Audimetria para a GfK implicou mudanças na composição da amostra, na recolha e no tratamento dos dados. Quando a GfK passou a divulgar os dados de audiência de televisão, verificaram-se discrepâncias relativamente aos dados que a Marktest produzia, para as quais António Salvador, CEO da GfK Portugal, já tinha alertado (“Retrato das audiências será menos desfocado”, 2011).

A GfK era para começar a operar em Janeiro de 2012, mas foi só em Março que viu implementado o seu sistema de recolha de dados. A instabilidade causada pelo atraso, e pela discrepância entre os dados das duas empresas, levou a TVI a ameaçar voltar a comprar dados à Marktest Audimetria (“TVI rompe com sistema da GfK”, 2012). Uns meses mais tarde, a RTP viria a juntar-se à TVI nos protestos contra a GfK. Fortemente penalizada pelos novos dados de audiência, a RTP criticou o painel amostral que não considerava representativo da população (“RTP propõe medidas para corrigir medição de audiências da GfK”, 2012)

A polémica, em torno da medição de audiências de televisão, foi ultrapassada uns meses depois com a intervenção da CAEM (“CAEM rejeita pedidos da TVI e da RTP e valida audiências da GfK”, 2013). Desde então, a GfK tem vindo a introduzir melhorias no sistema de recolha de dados, de modo a adaptar-se aos novos tipos de consumo como o visionamento em diferido, que hoje é permitido por todas as operadoras de televisão por cabo (“Audiências TV vão passar a incluir consumo em diferido”, 2016). A polémica ficou para trás, mas a acesa discussão entre meios e fornecedores de estudos de audiência revela a importância que os dados têm neste mercado. Mais do que a flutuação de audiência propriamente dita, os operadores de meios de comunicação social de âmbito comercial temem o impacto que essas variações produzem nas receitas das suas empresas.

As diferentes plataformas na rede têm vindo a desafiar o funcionamento deste sistema. Por um lado, pelos formatos publicitários que permite. Se inicialmente a publicidade na rede assumia quase exclusivamente formatos estáticos, recentemente têm vindo a crescer os formatos mais dinâmicos, ajustados ao tipo de pesquisa e de navegação de cada utilizador (Bermejo, 2009). Por outro, pela forma como é encontrado o preço das audiências.

Se numa fase inicial, na venda de publicidade na Internet, o custo por contacto se assemelhava ao do preço de venda dos meios de comunicação social, atualmente é possível estabelecer preços com base no custo por ação ou, para complicar as coisas, numa de uma forma híbrida, combinando os dois modelos (Bermejo, 2009). Ao permitir o custo por ação, a Internet permite às agências e anunciantes saber quantas pessoas agiram ao ver a sua mensagem e pagar apenas por esses contactos, algo que nos meios de comunicação social não é possível.

Apesar de ser possível traçar o perfil de navegação de cada utilizador, existe um obstáculo intransponível para agências e anunciantes, *“except for some exceptional cases, they cannot connect the information on online activity with the users that generate that activity, with the audience”* (Bermejo, 2009, p. 143). Uma vez que não é possível associar a atividade na rede com perfis de audiência, abre-se espaço para estudos de audiência como o Bareme Internet da Marktest. Este estudo permite tratar as audiências de sítios de Internet como se se tratassem de estações de rádio ou televisão.

2.1.6 O trabalho da audiência

Muitos críticos, como Smythe (1977, 1981), argumentam que o enfoque na dimensão e características sociodemográficas das audiências representa em si mesmo um problema. A redução das dinâmicas complexas do consumo de media a métricas de exposição a meios de comunicação, representa uma ausência de visão na conceptualização das audiências, embora tenha a virtude de tornar manifestas as audiências às instituições que procuram desesperadamente a sua atenção (Napoli, 2011b; Webster, 2008a).

De acordo com Napoli (2011b), este reducionismo reflete os imperativos económicos das indústrias de media de âmbito comercial e, em particular, as necessidades dos anunciantes que medem o sucesso das suas campanhas com base em critérios quantitativos, que lhes permitem concluir quantas pessoas foram impactados pelas suas mensagens publicitárias. Daqui emerge uma crítica mais profunda, segundo a qual os estudos de audiências de meios, comercialmente motivados, fazem parte de um sistema de mercantilização de audiências.

A ideia de audiências como mercadoria desenvolve-se com Smythe (1977), que afirma que a produção de audiências é o objetivo fundamental dos meios de comunicação de âmbito comercial. Segundo Meehan (1984), este objetivo fundamental conduz a que os meios de âmbito comercial se preocupem exclusivamente com as audiências que consideram comercialmente relevantes.

Para sustentar a ideia de que as audiências são uma mercadoria, Smythe (1981, p.26) afirma que as audiências são “*produced, sold, purchased and consumed, it commands a price and is a commodity*” (1981, p. 26). Na visão de Smythe (1977), a informação e o entretenimento oferecidos às audiências, pelos meios de comunicação social, são apenas um isco para recrutar elementos e manter a sua atenção, que depois é vendida aos anunciantes. Neste ponto de vista, as audiências, ou pelo menos a sua atenção, são uma mercadoria que se transaciona. Curran (1981) e McQuail (1997) fizeram observações semelhantes à quantificação de audiências e como, a forma como os meios de comunicação competem pela sua fatia de receitas de publicidade, afeta as suas características. Mais do que vender conteúdos ou a sua programação, os meios de comunicação social vendem audiências.

Bermejo (2009) questiona a ideia da venda das audiências, afirmando que a questão sobre exatamente o que está a ser vendido está em aberto. Davenport e Beck (2013) entendem que o que está a ser vendido é a atenção, que Napoli (2003) considera que muitas vezes é apenas exposição. Dado que a quantificação das audiências é efetuada, pelo menos parcialmente, em referência a tempo, Gandy (1990, p. 169) afirma que os meios produzem e vendem blocos de tempo durante os quais é possível comunicar com as audiências.

Mais do que a discussão em torno destes conceitos – atenção, exposição ou blocos de tempo – no âmbito da presente dissertação, interessa-nos a discussão da mercantilização e do papel das audiências neste processo. É este papel que é redefinido com a evolução tecnológica de base digital, que ocorre nas últimas décadas, e que redefine lógicas de funcionamento e espaços, que discutiremos adiante

Ao considerar as audiências como mercadoria, Smythe (1977) defendia que o ato de consumir media representa uma forma não remunerada de trabalho para os anunciantes. No artigo *Communications: Blindspot of Western Marxism* (Smythe, 1977), defendia que as audiências,

produzidas pelos meios e vendidas como mercadoria aos anunciantes, trabalhavam na medida em que aprendiam a comprar as marcas anunciadas. A proposta original de Smythe (1977) era um ataque à corrente crítica marxista às indústrias culturais, que considerava não estar a analisar o fenómeno numa perspetiva abrangente, focando-se em demasia na produção de conteúdo (Bermejo, 2009; Napoli, 2008). Smythe (1977; 1981) defendia que as análises marxistas negligenciavam os significados político e económico dos sistemas de comunicações de massas.

Com o seu argumento, destinado a eliminar o que chamou de ponto cego do marxismo ocidental, Smythe (1977) iniciou uma discussão (Livant, 1979, 1982; Jhally, 1982; Murdock, 1978; Smythe, 1981) conhecida como o *blindspot debate*, sobre o trabalho das audiências. O debate girava em torno da discussão sobre quem se apropria das mais-valias geradas pelas audiências – os anunciantes ou os meios. Neste aspeto, há ainda uma posição intermédia que sustenta que *“after working for the media-capitalists, also proceeds to secure consumer information from the advertisers and thereby to perform marketing functions for the advertising capitalist - i.e., that it works for both (although in different ways)”* (Lebowitz, 1986, p. 168).

Embora esta perspetiva sobre o trabalho das audiências tenha recebido pouca atenção pelos estudos de comunicação nas últimas décadas, ela voltou a despertar atenções recentemente. Por um lado, as recentes crises dos mercados internacionais, levaram alguns investigadores a revisitar esta tese (Fuchs, 2012). Por outro, os desenvolvimentos recentes na paisagem dos meios de comunicação social levam a uma reavaliação do conceito de comunicação de massas e do trabalho das audiências (Napoli, 2011a) que abordaremos adiante.

Para além destes aspetos, entendemos que a discussão sobre o trabalho das audiências pois, como afirma Cordeiro (2007, p. 291), “a compreensão do papel dos media no capitalismo moderno enquadra-se numa perspetiva crítica, materialista, que encara a comunicação como um processo de produção industrial de mercadorias culturais”. Ao abordar a questão desta forma, entendemos que se torna mais claro a importância do marketing nas indústrias culturais, e na rádio em particular. No processo de produção de audiências, o marketing permite moldar o isco ou salário pago às audiências em forma de conteúdos.

Na década de 1990, nos Estados Unidos e na Europa, a desregulamentação no setor dos meios de comunicação social tornaria mais claro e intenso o negócio da produção e venda de audiências.

2.1.7 Desregulamentação e consolidação

O embate do crescimento de popularidade da televisão, que levou à génese da formatação, e o fenómeno das rádios pirata ou livres são dois episódios que marcaram profundamente a história da rádio e criaram as bases para a micro segmentação atual no mercado da rádio. Apesar das mudanças que impuseram ao nível de processos de produção de conteúdos e impacto nas audiências, até à década de 1990 nunca se olhou para os meios de comunicação enquanto marcas (Chan-Olmsted & Kim, 2001; McDowell, 2006; Mendes, 2001).

Uma das primeiras vezes que a questão dos media como marcas foi abordada, aconteceu em 1993 quando, David Bender, presidente e CEO da Mediamark Research, afirmou, num seminário da *Advertising Research Foundation*, que os meios de comunicação social eram dos poucos negócios que não se viam a si próprios enquanto marcas (McDowell, 2006). Pouco tempo depois, Alexander (1997, p. 370) referia que *"the modern radio station pays almost as much attention to advertising and promotion as to programming"*. A ideia de meios enquanto marcas chegou tarde, mas, como se pode concluir pela distância temporal entre as duas citações, espalhou-se depressa.

A desregulamentação que ocorreu a partir da década de 1990, na Europa e nos Estados Unidos, embora com características e processos diferentes, abriu o sector dos meios de comunicação socais a novos agentes privados, o que aumentou a concorrência e contribuiu decisivamente para que a rádio passasse a ser encarada como um negócio. O caso português, embora não necessariamente síncrono no tempo com o de outros países, ilustra o que se passou na Europa. No final de 1988, após uma década em que o espectro radioelétrico esteve caoticamente ocupado por rádios livres, foram legalizadas mais de 300 estações de rádio locais e duas cadeias regionais. No início da década de 1990, foram lançadas duas estações de televisão de cobertura nacional por via hertziana. No final da década, a televisão por cabo

disponibilizou aos assinantes das diferentes redes centenas de canais, alguns dos quais em língua portuguesa (Mendes, 2001).

Os processos de desregulamentação, a par do impacto das mudanças tecnológicas, que abordaremos adiante, que ocorreram a partir da década de 1990, na Europa e nos Estados Unidos, permitiram a consolidação de meios de comunicação social em grandes grupos de media. Embora o contexto da radiodifusão europeia seja muito diversificado, com ritmos e características diferentes, existe algo em comum: um caminho generalizado e crescente para a constituição de fortes grupos de multimeios, multinacionais, como o Bauer Media Group, o RTL Group ou o NRJ Group.

O Bauer Media Group possui cerca de 100 estações de rádio no Reino Unido, Polónia, Eslováquia e nos quatro países escandinavos, para além de canais de tv, títulos de imprensa e sites de Internet. No Reino Unido, com 34% de quota de mercado, o Bauer Media Group é o segundo maior grupo de rádios, com 69 estações a operar.

O RTL Group possui rádios em 10 países europeus, além de 39 estações de televisão, meio para o qual possui uma das principais produtoras de conteúdos do mundo, a FreemantleMedia, que tem no seu catálogo programas líder de audiências como o *Factor X* ou o *American Idol* – que em Portugal foram transmitidos pelo canal de televisão SIC.

Também proprietário de alguns canais de televisão, o NRJ Group tem na rádio o seu principal negócio. Para além da NRJ, em França, de onde é originário, este grupo opera ainda com a Nostalgie, Cherrie FM e Rire et Chansons. Mas o que torna este grupo relevante no contexto da presente dissertação é a história e gestão de marca da rádio NRJ. Tendo começado a emitir em 1981, em Paris, como uma rádio livre e legalizada em 1984, a NRJ sempre apresentou o formato de hit radio (CHR) ou top 40. Em 1991, a NRJ inicia o seu processo de internacionalização. Hoje a NRJ tem estações de FM na França, Bélgica, Suíça, Áustria, Alemanha, Dinamarca, Finlândia, Suécia, Noruega, Líbano, Canadá e Rússia. Os gestores da NRJ atribuem o seu sucesso de audiências e financeiro à forma rigorosa como segmentam o mercado, como desenvolvem a programação musical da estação para ir ao encontro das necessidades do seu público-alvo e como gerem a promoção da marca (Mazolli, 2003).

Também em Portugal, na década de 1990, passou a ser possível aos operadores transacionarem os alvarás de radiodifusão para alargar a sua atividade. Em 1997, o Decreto-Lei nº 130/97, de 27 de Maio prevê a criação de rádios temáticas, procurando enquadrar as rádios formatadas, que na Lei são designadas de temáticas. Mas mais importante, o Decreto-Lei regulamenta a transmissão de propriedade dos alvarás para o exercício de radiodifusão, assim como expressa os limites à concentração de capital.

Desde então, outras alterações à Lei da Rádio, como a nº 54/2010, têm vindo a permitir um maior grau de concentração entre operadores radiofónicos. A Media Capital Rádio tem praticado uma política de aquisição de rádios, na procura de lucros elevados que satisfaçam os seus acionistas (Santos, 2005). Atualmente a Media Capital Rádio tem no seu portfolio a Rádio Comercial, a Cidade FM, a M80, a Smooth FM. Para além de adquirir rádios locais para reforçar o seu portfolio, nos anos mais recentes a Media Capital Rádios descontinuou algumas das suas marcas de menor sucesso, como o Rádio Clube Português, a Best Rock FM ou a Mix FM, para concentrar a sua operação nas quatro marcas acima referidas, reforçando ao mesmo tempo a sua cobertura. Entre os três principais grupos de rádio em Portugal, este é o único com estrutura acionista. Dela faz parte a Prisa, que em Espanha é o detentor da cadeia de rádio de maior sucesso, a SER.

O grupo Renascença, propriedade da Igreja Católica, considera a prestação de serviço social à comunidade como elemento determinante para a sua atividade (Santos, 2005). O grupo cresceu em torno de uma das rádios históricas portuguesas, a Rádio Renascença, que cresceu em audiências e se tornou influente na sociedade portuguesa (Ribeiro, 2002). Criada em 1937, por Monsenhor Lopes da Cruz, a Renascença foi durante muitos anos a única marca da empresa. Só em 1987 o Estado Português atribuiu uma segunda rede de frequências nacional à Rádio Renascença, que permitiu o lançamento da RFM.

Beneficiando também da flexibilização permitida pelas alterações à Lei da Rádio, o grupo Renascença também tem vindo a reforçar o seu portfólio. Foi assim que surgiu no seio do Grupo Renascença, em 1998, a Mega FM. Destinada a complementar a sua oferta, que não atingia o público adolescente e universitário, a Mega FM começou com a aquisição de uma frequência local em Lisboa (Cordeiro, 2007). Em 2002, o Grupo Renascença expandiu a Mega FM para o Porto e para Coimbra. Hoje a Mega FM, que, entretanto, alterou a sua designação

para Mega Hits, está também em Sintra, Braga e Aveiro. Uma expansão só possível pela compra de alvarás de radiodifusão.

Do grupo Renascença faz ainda parte uma quarta marca. A Rádio Sim, lançada em 2008, resulta da agregação das rádios regionais que o grupo possuía em Braga, Elvas, Évora, Leiria, Lisboa, Setúbal, Porto e Viseu. A Renascença possuía estúdios em cada uma destas cidades, nos quais produzia e emitia programações locais. Os meios tecnológicos hoje disponíveis permitem a concentração de operações nos estúdios de Lisboa e do Porto, desdobrando as emissões para cada região em determinados períodos do dia. A cobertura da Rádio Sim foi reforçada pela aquisição de rádios locais, em Palmela, em Portel, no Porto, em Rio Maior e em Viseu, nuns casos para alargamento da área de cobertura, noutros para substituir emissores de Onda Média que o grupo desativou.

O grupo RTP congrega as rádios e os canais de televisão de serviço público do Estado Português. Nasce depois da Revolução de 1974, quando foram nacionalizadas todas as rádios portuguesas, à exceção da Renascença e de mais duas pequenas emissoras (Santos, 2005). Inicialmente designada de Empresa Pública de Radiodifusão, e depois de Radiodifusão Portuguesa, incluía a Emissora Nacional e o Rádio Clube Português. É no seio da RDP que, no final da década de 1970, é criada a Rádio Comercial que viria a ser privatizada em 1993. Ao contrário dos dois grupos a que nos referimos anteriormente, a operação de rádio do grupo RTP não contempla a exploração comercial das audiências. Apesar da Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP Africa, RDP Internacional e regionais nos Açores e Madeira não transmitirem publicidade, revelam uma preocupação de atingir diferentes públicos.

Em conjunto, o Grupo Renascença, o Grupo Media Capital Rádios e o Grupo RTP distribuem entre si cerca de 80% do *share* de audiência da rádio em Portugal, de acordo com dados do estudo Bareme Rádio da Marktest⁸, 2ª vaga de 2016. Isto é, em cerca de 4/5 do tempo total que os portugueses dedicam a ouvir rádio, escutam um canal de um destes três grupos. Os restantes 20% são distribuídos por pequenos grupos de rádio ou rádios individuais. Santos (2004) refere que há pequenos grupos de rádios locais que fazem associações para partilharem recursos, por exemplo, redações ou programas, o que permite viabilizar projetos

⁸ Marktest, Bareme Rádio, 2ª vaga 2016.

em dificuldades económicas. Ao contrário dos grandes grupos, aqui a lógica de associação não é o lucro económico, mas a procura do equilíbrio de exploração.

Como refere Starkey (2012, p. 166),

a propriedade é muitas vezes difícil de descrever no presente apenas porque o controlo pode mudar da noite para o dia, e os ativos (...) podem ser vendidos ou simplesmente trocados entre os grupos existentes e emergentes meramente por uma questão de conveniência.

Ainda assim, a breve descrição dos casos que aqui apresentámos ilustra como no mercado europeu a rádio passa a ser um negócio, em claro contraste com o que acontecia décadas antes, em que o sector era dominado por operadores públicos e poucos privados (Meneses, 2004; Reis, 2014; Santos, 2004). No caso português, ainda que o grupo Renascença não tenha uma estrutura acionista que lhe exija resultados financeiros, está no mercado da venda de espaço publicitário. A compra de rádios locais para expandir as redes da Mega Hits e da Rádio Sim, revelam uma ambição de crescimento. No caso da Media Capital a compra de rádios e a reorganização do seu portfólio de marcas são uma consequência da sua orientação para o negócio, motivada pela necessidade de satisfação dos seus acionistas (Santos, 2005).

A desregulamentação que permitiu a entrada de novos agentes também acontece nos Estados Unidos. Ainda que desde sempre a lógica de mercado tenha imperado na rádio norte-americana (Ribeiro, 2010), o *Telecommunications Act*, de 1996, potencia o liberalismo económico neste sector. Esta alteração no enquadramento jurídico da radiodifusão norte-americana conduziu a um frenesim, existente noutras áreas de negócio há mais anos, mas até então desconhecido no mundo da rádio: as fusões e aquisições. Em apenas dois anos, mais de 70% das rádios norte-americanas tinham estado envolvidas num processo desta natureza (Potter et al., 2003).

Para além de ser possível comprar e vender mais facilmente, o *Telecommunications Act* permitiu que cada operador passasse a deter um número maior de estações de rádio – como também veio a acontecer nos mercados Europeus. Como na Europa, uma das consequências desta alteração à lei foi a concentração de capital. Poucos anos depois do *Telecommunications Act*, a maioria das rádios norte-americanas passaram a pertencer a quatro grupos

empresariais. A Infinity/Viacom, a Cumulus e a Citadel possuem, cada uma, mais de 100 estações de rádio, um número pequeno quando comparado com as 1,225 do gigante Clear Channel Communications (Petti, 2006; Rossmann, 2004).

A concentração de capital trouxe profundas alterações aos processos de produção radiofónica. À medida que rádios locais passaram a ser propriedade de grupos maiores, as economias de escala passaram a ditar as regras de funcionamento e organização dos processos de produção. Uma das consequências foi o agrupamento de equipas que trabalhavam em locais diferentes e uma redução do número de funcionários. As emissões locais foram, em muitos casos, substituídas por gravações à distância. Graças a sistemas computadorizados, muitas rádios são programadas *“with pseudo-local and pseudo-live pre-recorded content”* (Ala-Fossi, 2004, p. 315).

Com o recurso a estes sistemas, é possível estar numa rádio em Lisboa e gravar segmentos de voz em várias rádios locais espalhadas pelo país. No limite, a música pode ser a mesma, tocada na mesma sequência, em várias estações de rádio. Mas os segmentos de voz, gravados em Lisboa, são diferenciados consoante a região em que são emitidos. Este procedimento é hoje muito comum no mercado norte-americano, permitindo que animador grave os seus segmentos para cidades diferentes e, muitas vezes, para rádios com formatos totalmente dispare.

2.1.8 Consolidação e formatação

As grandes organizações que dominam o negócio da rádio procuram resultados financeiros. De uma perspetiva comercial, os diferentes formatos de rádio não são igualmente atrativos (Cordeiro, 2007), o que leva estas organizações a concentrarem as suas rádios naqueles que potencialmente lhes permitem obter um maior retorno do capital investido. Como afirmam Rothenbuhler e McCourt (1992, p. 106), *“contrary to popular belief, radio formats are selected for their estimated ability to accumulate profit, rather than to present music”*.

Um formato de rádio é definido como *“a combination of program content, announcer style, timing of programming and commercial material, and methods for listener feedback and*

quality control” (Greve, 1996, p. 39). Ao nível da indústria, é comum classificar as rádios a partir do conteúdo que programam, sendo possível distinguir uma estação que aplica o formato *Contemporary Hits Radio* (CHR) de uma que recorre ao *Adult Contemporary* (AC) a partir da música que tocam (Ahlkvist & Faulkner, 2002).

Para além das diferenças em termos do conteúdo programado, os formatos também se distinguem pela capacidade de atrair audiências, quer em volume, quer em tipo (Ahlkvist; 2001; Ahlkvist & Faulkner; 2006; Barnes, 1988; Cordeiro, 2007). Nos Estados Unidos os formatos de rádio que atraem mais audiências são o *News/Talk*, o *Pop CHR*, o *Country*, o *Adult Contemporary* e o *Hot Adult Contemporary* (Nielsen, 2016). Estes formatos não têm um apelo igual para toda a população. De acordo com os dados de audiência de rádio da Nielsen (2016), enquanto que os mais jovens preferem os formatos musicais, como o *CHR*, o *Country* ou o *Hot AC*, os mais velhos preferem os formatos de palavra como o *News/Talk* ou *Sports*. Cordeiro (2007) conclui que o apelo dos formatos musicais é mais forte para a população abaixo dos 50 anos, enquanto que os formatos de palavra começam a cativar audiências a partir dos 45 anos. A Tabela 1 resume as características dos formatos que com mais audiência nos Estados Unidos, assim como a população junto da qual têm maior sucesso.

Em Portugal, a Lei 54/2010 de 24 de Dezembro, também designada por Lei da Rádio, não inclui expressamente a designação formato. Ainda assim, no seu Artigo 8º, prevê a existência de dois tipos de serviços de programação. O serviço de programas, que é entendido no Artigo 2º como “o conjunto dos elementos da programação, sequencial e unitário, fornecido por um operador de rádio”, pode ser generalista ou temático. À luz desta Lei (Art. 8º), uma rádio é generalista quando apresenta “um modelo de programação diversificado, incluindo uma componente informativa, e dirigido à globalidade do público” e temática quando exhibe “um modelo de programação predominantemente centrado em matérias ou géneros radiofónicos específicos, tais como o musical, informativo ou outro, ou dirigidos preferencialmente a determinados segmentos do público”.

Tabela 1

Formatos de rádio de maior sucesso nos E.U.A.

Pop.	Formato	Principais conteúdos	Quem atrai?
1	<i>News/Talk</i>	Formato de palavra, inclui programas de conversa e debates. Pode incluir participação de ouvintes através de comentários. Informação úteis, como o tempo e trânsito.	Homens entre os 45 e os 54 anos.
2	<i>Pop/ CHR (Contemporary Hits Radio)</i>	Um dos formatos musicais mais populares é o herdeiro do formato Top 40 que criou a formatação na rádio. Programa os sucessos musicais do momento. Tal como o AC, o CHR apresenta atualmente algumas declinações para satisfazer segmentos de mercado mais estreitos. O Dance CHR, focado nos sucessos do momento de música de dança eletrónica, é um exemplo.	Menores de 35 anos.
3	<i>Country</i>	Programa exclusivamente de música <i>country</i> . Toca desde a música country tradicional até aos músicos que cruzam o estilo country com música pop ou rock. Mais popular nos estados centrais ou do Sul.	Homens a partir dos 35 anos.
4	<i>Adult Contemporary (AC)</i>	Um dos formatos musicais mais populares. Programa os grandes sucessos da música pop dos últimos 30 anos. Tem vindo a apresentar diversas evoluções para satisfazer segmentos de mercado mais estreitos. O Soft AC, que programa apenas baladas dos últimos 30 anos, é uma das mais recentes variações. A percentagem de sucessos de música do momento é reduzida ou nula.	Mulheres entre os 35 e os 54 anos.
5	<i>Hot AC</i>	É uma combinação dos formatos <i>CHR</i> e <i>AC</i> . Toca uma combinação de sucessos da música pop do momento e dos últimos 25 anos. Exclui as músicas mais agressivas tocadas pelo formato <i>CHR</i> .	Mulheres entre 18 e os 44 anos.
6	<i>Oldies/Classic Hits</i>	Programa êxitos de diferentes estilos de música comercial desde a década de 1960. A designação <i>Classic Rock</i> é preferida porque <i>Oldies</i> implica que ouvintes tenham idade avançada.	Homens entre os 45 e os 54 anos.
7	<i>Classsic Rock</i>	Semelhante ao <i>Classic Rock</i> , mas focado na música rock.	Homens entre os 45 e os 54 anos.
8	<i>Urban AC</i>	Programa uma mistura de música <i>R&B</i> do momento e dos últimos anos. Não inclui <i>hip-hop</i> ou <i>Dubstep</i> . Algumas estações incluem <i>Smooth jazz</i> .	25 e os 54 anos.
9	<i>Sports</i>	Semelhante ao <i>News/Talk</i> , mas focado em notícias e acontecimentos desportivos. Tem vindo a registar crescimento de audiências nos últimos anos.	Homens entre os 45 e os 54 anos.
10	<i>Urban Contemporary</i>	Tal como o <i>CHR</i> programa os sucessos do momento, mas neste caso de estilos como o <i>hip-hop</i> , <i>R&B</i> , <i>Dubstep</i> ou o <i>Drum & bass</i> . Mais popular em zonas urbanas com maior percentagem de população afro-americana, como Nova Iorque, Chicago ou Detroit.	Menores de 35 anos.

Nota. Adaptado de Nielsen (2016) e Radio Advertising Bureau (2015)

Este enquadramento legal não encontra um reflexo fiel nas programações das rádios portuguesas de maior audiência, que, em grande medida, programam com uma orientação de marketing, realizando estudos de mercado para atingir segmentos de audiência específicos, como conclui Cordeiro (2007). No caso específico da RFM, e ainda que inclua noticiários ao longo do dia e o programa da manhã apresente um equilíbrio entre a quantidade de palavra e os conteúdos musicais, o principal foco da programação desta estação é num conjunto específico de estilos musicais (Cordeiro, 2007), o que afasta do seu enquadramento legal de rádio generalista.

O foco da programação da RFM na música não é caso único. Em Portugal, os conteúdos musicais dominam a radiodifusão, em detrimento da palavra ou da informação, mesmo ao nível das rádios locais (Paulo, 2013). Os custos de produção envolvidos nos formatos de palavra, e uma maior apetência dos públicos comercialmente relevantes para o mercado publicitário, têm levado à sua troca por rádios de música, menos onerosas de produzir. Por exemplo, no seio da Media Capital Rádios, a substituição do Rádio Clube Português pela M80, ilustra a troca da rádio de palavra, necessariamente produzida por um conjunto mais alargado de pessoas, pela rádio de música, facilmente assente em sistemas de automação digital (“Rádio Clube fecha domingo por falta de viabilidade económica”, 2010).

A Tabela 2 ilustra a prevalência dos conteúdos musicais no mercado nacional. Entre as 10 rádios de maior audiência no mercado nacional, seis adotam variações de formatos musicais e três uma combinação híbrida entre conteúdos de palavra e música. Mesmo a TSF, reconhecida como rádio notícias, afasta-se do modelo clássico de *News/Talk*, na medida em que preenche espaços da sua emissão com programação musical. É certo que a música na TSF não desempenha o papel que tem nas rádios musicais, mas as interpretações mais rigorosas do formato excluem o preenchimento de espaços de emissão com música.

Tabela 2

Rádios, audiências e principal característica da programação

	Total	Intervalo etário onde se concentra mais de 50% da audiência	Principal característica
R. Comercial	31,2	25 – 44 anos	Musical
RFM	30,0	25 – 44 anos	Musical
R. Renascença	15,9	Maiores de 45 anos	Palavra/Música
Antena 1	11,2	Maiores de 45 anos	Palavra/Música
M80	10,7	25 – 54 anos	Musical
Cidade	10,1	Menores de 34 anos	Musical
TSF	10,1	35 – 54 anos	Notícias
Mega Hits	7,5	Menores de 34 anos	Musical
Antena 3	5,1	25 – 44 anos	Musical
R. Sim	2,7	Maiores de 55 anos	Palavra/Música

Nota. Produção do autor com dados Marktest, Bareme Radio, 2º vaga 2016

Em linha com Cordeiro (2007), e em desacordo com Meneses (2007), entendemos que a Rádio Renascença, a Antena 1 e a Rádio Sim não são rádios generalistas, mas formatos híbridos que em todo o caso, estarão mais próximo do enquadramento legal de serviço de programas generalista. Embora apresentem, em determinados momentos do dia, uma *playlist* musical e noutros uma programação composta por diferentes géneros radiofónicos, como entrevistas, notícias ou comentários, a sua lógica é a da especialização e abordagem de conteúdos direcionada para um determinado tipo de público. Por exemplo, não existem nestas rádios programas destinados a adolescentes. Desta forma, abandonam o modelo de programação da rádio generalista, que oferece de tudo para todos os tipos de públicos.

As restantes rádios nacionais, que compõem a lista das 10 mais ouvidas, são todas rádios que privilegiam a música nas suas programações. Enquanto que a Rádio Comercial e a RFM são exemplos portugueses do formato *Hot AC*, a Cidade e a Mega Hits exemplificam interpretações do formato *CHR*. Para além de ilustrarem formas que estes dois formatos podem assumir, estes dois pares de rádios são exemplificadores do que tem vindo a acontecer após a desregulamentação e como consequência da consolidação de rádios dentro de grupos económicos de *media*.

Alguns autores defendem que o sistema não se baseia na maximização das audiências, mas na maximização do lucro, o que obriga as rádios implementarem formatos cujas audiências sejam mais interessantes do ponto de vista comercial (Ala-Fossi, 2004; Ahlqvist, 2001; Ahlqvist & Faulkner, 2006; Ahlqvist & Fisher, 2000; McDowell, 2006; McDowell & Dick, 2003; Petti, 2006). Este fenómeno conduz à discussão sobre variedade e diversidade, na oferta de conteúdos na rádio, e tem subjacente uma lógica de marketing e de branding na gestão da programação das rádios.

A implementação dos formatos mais populares para as audiências comercialmente mais relevantes cria rádios com o mesmo tipo de programação e com uma oferta de conteúdos semelhantes (Ala-Fossi, 2004). Ao realizar estudos de mercado para validar as músicas mais populares para um determinado perfil de audiência, diferentes rádios acabam por chegar a listas de música com as mesmas canções.

Os ouvintes acabam por receber mais variedade, isto é mais, rádio, mas que apresentam o mesmo tipo de conteúdos, ou seja, menor diversidade. Mas, ao mesmo tempo, os anunciantes acabam por beneficiar de audiências a preços mais baixos, como consequência da concorrência entre rádios (Albarran, 1996). Toda esta lógica se aplica aos grupos de rádio de âmbito comercial, ficando de fora as estações de serviço público que, embora com o objetivo de atingir diferentes audiências, não selecionam públicos-alvo a partir do seu interesse comercial (Cordeiro, 2007).

A lógica de marketing e de branding, e a discussão sobre variedade e diversidade, verifica-se naquilo que Hautemann (1999, p. 398-399) qualifica de diferenciação interna por oposição à homogeneização externa. Ao adquirir mais estações, cada grupo de media pretende procura evitar o canibalismo (Ala-Fossi, 2004, p.323) entre as suas rádios e produz formatos mais estreitos, que não se sobrepõem, desde que sejam rentáveis (Albarran, 1996). Este movimento permite a existência de diversidade dentro do portfólio de cada grupo de rádios.

O caso português da Media Capital Rádios ilustra este aspeto da diferenciação interna. As rádios deste grupo – Rádio Comercial, M80, Cidade e Smooth FM – apresentam formatos diferenciados destinados a públicos-alvo diferentes. A Rádio Comercial é uma *Hot AC*, a M80 uma *AC*, a Cidade adota o formato *CHR* e a Smooth FM é uma *Smooth AC*, ilustrando assim

para o que Hauntemann (1999) refere como diferenciação interna. A ideia de diferenciação é um dos requisitos básicos das estratégias de marketing e de branding. Keller (2009) recomenda-a para a gestão de portfólios de marcas. À medida que os grupos económicos vão enriquecendo os seus portfólios de marcas dentro de uma mesma categoria, devem procurar a mínima sobreposição entre alvos e a maximização da cobertura proporcionada pelas suas marcas, diferenciando-as. É isto que se passa no negócio da rádio.

Mas ao mesmo tempo que cada grupo de media contribui para a diversidade de conteúdos no mercado, através da diferenciação interna, a concentração das estações de rádio em poucos grupos que competem entre si contribui para a homogeneização externa (Hauntemann, 1999). Na medida em que procuram maximizar o lucro, os diferentes grupos disputam os mesmos públicos-alvo, comercialmente mais interessantes, e desenvolvem propostas de programação de características idênticas.

Ainda que apresentem as suas interpretações para os formatos mais apelativos, os resultados acabam por ser programações pouco diferenciadas. Também no desenvolvimento das programações, os programadores das rádios recorrem a técnicas de marketing e de gestão de marcas. Uma das características fundamentais das práticas de gestão de marketing e de marcas é o recurso constante a estudos de mercado (Keller, 2008; Kotler & Keller, 2014). Hoje, as rádios que pertencem a estes grandes grupos desenvolvem as suas programações com recurso a constantes estudos de mercado (Ahlgvist & Faulkner, 2002; Cordeiro, 2007).

O objetivo é a redução da incerteza e do risco de insucesso. Por um lado, as opções estratégicas, sobre que formato adotar e a sua viabilidade económica, fundamentam-se em grandes estudos de mercado de natureza quantitativa (Cordeiro, 2003; Cordeiro, 2007). Por outro, e no exemplo das rádios de formato musical, as decisões sobre que músicas incluir na *playlist* resultam também de estudos de mercado. Este tipo de investigação de mercado implica a recolha de dados sobre música e outros elementos da programação, como conteúdos dos programas da manhã, junto do público-alvo, através de entrevistas telefónicas, *online* ou em auditórios, muitas vezes com o apoio de consultores de indústria especializados (Ahlgvist & Faulkner, 2002; Cordeiro, 2007; Negus, 1998, 1999).

2.1.9 A rádio e as variáveis de marketing

Ao adotar este tipo de prática de marketing, recorrendo a estudos de mercado para detetar necessidades dos ouvintes que depois satisfaz com a sua programação, a rádio de hoje está a colocar em prática algo que, no campo da comunicação é, há muito, conhecido como a teoria dos usos e gratificações. O postulado básico desta teoria é que a audiência é uma parte ativa do processo de consumo de conteúdos de meios de comunicação social. O uso que a audiência faz dos meios é orientado para a satisfação das suas necessidades (McQuail, 1994). Desde necessidades práticas, como saber se vai chover durante o dia, a necessidades mais complexas, como aliviar tensões do dia a dia, o pressuposto da hipótese dos usos e gratificações é que o uso, que cada elemento da audiência faz dos meios de comunicação social, é orientado pela expectativa de gratificação ou satisfação das suas necessidades. De um ponto de vista prático, os conceitos de gratificação de audiência e satisfação de consumidor são sinónimos (McDowell e Dick, 1994). Assim, as rádios implementam um conjunto de estudos de mercado para atrair e manter os seus ouvintes satisfeitos.

O resultado desta prática é a homogeneização dos conteúdos programados pelas rádios, de diferentes grupos de media, que se dirigem aos mesmos públicos-alvo. No caso português, estes motivos justificam as semelhanças de conteúdos de programação entre os pares de rádios Rádio Comercial/RFM e Cidade/Mega Hits. Mas justificam também parte dos motivos porque o marketing e o branding passaram a fazer parte da linguagem de gestão das rádios e a dominar as suas programações. Os outros motivos que explicam porque é que o marketing e o branding dominam a programação nos dias de hoje – convergência e fragmentação de audiências, serão abordadas adiante.

No caso das rádios musicais, por exemplo, ao basear a sua programação no estudo das necessidades de consumo de música de um determinado público-alvo, as rádios acabam por desenhar soluções semelhantes e intermutáveis. No campo da gestão em geral, e da comunicação estratégica em particular, a necessidade de marcas eclode quando a concorrência entre produtos semelhantes aumenta e os mercados passam a estar saturados de produtos intermutáveis, o que se verificou nos mercados dos media a partir da década de 1980 (Mendes, 2001). Perante produtos que funcionalmente satisfazem as mesmas necessidades, as vantagens disputam-se no campo das perceções dos consumidores e é aqui

que o conceito de branding tem um papel determinante. Apesar de todos os detalhes que as tornam diferentes, e por isso mesmo marcas desiguais, os produtos Sagres e Super Bock ou Coca-Cola e Pepsi são semelhantes. O mesmo sucede na rádio atual.

Como parte do seu esforço para se diferenciarem das concorrentes, as rádios abraçam uma série de práticas de marketing, forçosamente adaptadas ao meio rádio, nomeadamente ao nível das variáveis do *marketing mix* (preço, comunicação, distribuição e produto).

Embora não tendo a flexibilidade característica dos produtos de grande consumo, e sendo muito mais estável, a distribuição é uma variável importante no meio rádio. Dada a sua importância, os grandes grupos de media estudam o alargamento da cobertura das suas marcas para mercados ou zonas comercialmente interessantes, dando forma ao que pode ser considerado como a estratégia de distribuição do seu *marketing mix*. A decisão de ter a distribuição do sinal das suas emissões, o que já acontece em Portugal com todos os grandes grupos de rádio (Paulo, 2013), pode também ser enquadrado dentro do desenho da variável de marketing distribuição. Quanto ao preço consideramos que a duração e quantidade de publicidade emitida por uma rádio pode ser entendida como o preço que os ouvintes têm a pagar para ouvir uma dada estação (Mendes, 2001)⁹. Discordamos assim de Norberg (1996) que exclui do *marketing mix* específico da rádio as variáveis distribuição e preço.

O produto, e de acordo com Cordeiro (2007), é fortemente condicionado pela natureza do mercado em que a estação se insere, que é traduzida pelos estudos de mercado realizados. Estes são de diferentes tipos e com finalidades diferentes. Os estudos de mercado realizados pelas rádios permitem-lhes escolher as grandes linhas estratégicas de programação, nomeadamente, sobre como interpretar um formato genérico, como o Hot AC ou o CHR, assim como tomar decisões operacionais, por exemplo, que música incluir ou retirar da sua *playlist* (Ahlgvist & Faulkner, 2002; Cordeiro, 2007).

A variável comunicação, do *marketing mix*, afigura-se como “o elemento central da conceção de marketing da rádio, com o objetivo de captar novos ouvintes, fidelizar a audiência, comunicar a sua imagem e promover as vendas” (Cordeiro, 2007, p. 220). A este nível, e ainda

⁹ Ainda assim, estamos conscientes da complexidade do preço enquanto variável do marketing mix e das possibilidades estratégicas que oferece. O preço, isoladamente ou em conjunto com a variável distribuição, é um dos meios para alcançar construir o posicionamento de uma marca.

que as rádios recorram a elementos visuais para comunicar a sua identidade, como logotipos, são os elementos sonoros que devem ser entendidos como essenciais neste processo. Assim, em complemento à música que uma rádio toca, e à forma como os animadores falam, os elementos sonoros, como os *jingles*, têm um papel determinante na criação da identidade da estação (Flemming, 2002). Ambos, visuais e sonoros, devem estar em harmonia e reforçar-se mutuamente. Mas, ao longo da programação das estações, são os segundos que têm um papel determinante na construção da identidade das marcas de rádio (Norberg, 1996).

Hoje as rádios desenvolvem um conjunto de atividades destinadas à construção e defesa da sua marca. Como táticas de marketing para as rádios se diferenciarem e construírem as suas marcas, Cordeiro (2007) destaca os passatempos, os eventos, a promoção e a publicidade, a que é possível juntar programas feitos em direto em locais públicos (Potter et al., 2003) ou até as estrelas que se convidam para entrevistas (Buchman, 2002). Tudo é feito numa lógica de conquista de mercado, diferenciação e construção de marca.

Em 2007, Cordeiro (2007, p. 221) afirmava que “entender o nome de uma estação de rádio como uma marca será estruturar a integração dos ouvintes numa lógica de grupo, fazendo-os sentir parte de uma comunidade que escuta uma estação com características únicas”. De 2007 até hoje, as plataformas de meios sociais tiveram um crescimento rápido e passaram a fazer parte da paisagem de media quotidiana. Na rádio, os meios sociais foram integrados no discurso e na prática, alterando e amplificando o seu relacionamento com os ouvintes (Bonini, 2012; Bonixe, 2012; Cardoso, 2009; Piñeiro-Otero, 2014a) e facilitando a existência de comunidades em torno das rádios ou de programas (Antón, 2012; Bonini, 2012; de Quadros & Lopez, 2014; Piñeiro-Otero, 2014b). Num contexto em que o marketing e o branding subordinam as programações de rádios, as comunidades de marcas nos meios sociais afiguram-se como uma necessidade que pode, simultaneamente, dar relevo ao papel das rádios enquanto criador de comunidades e reorientar a construção das programações.

2.1.10 Convergência

Ao longo da sua história, a morte da rádio foi profetizada várias vezes. Foi assim, na década de 1950, quando a popularização da televisão parecia roubar todo o espaço da rádio. Foi

assim, na década de 1970, quando os canais de cabo permitiram a segmentação das audiências de televisão. Um sucesso da música pop de 1979, da banda inglesa Buggles, não podia ser mais claro. *Video Killed the Radio Star* foi a primeira música tocada pelo canal de televisão MTV (Warner, 2003) e descrevia o que não viria a acontecer.

Desde a década de 1990, com o advento da Internet e mais recentemente com o desenvolvimento das comunicações móveis, que o fim de rádio tem voltado a ser vaticinado por diversas vezes. Porém, a MTV já não toca música (Mitchell, 2012) e a rádio continua a ser o meio que a maioria dos consumidores procura para descobrir os novos sucessos de música (“Nilsen Music 360”, 2015).

Esta resiliência do meio rádio, que tem vindo a ser amplamente discutida (Oliveira et al., 2014), não existe sem alterações ao nível da programação, modelos de negócio, integração da tecnologia e relação dos ouvintes, que têm acontecido ao longo dos últimos anos, como Cordeiro (2003; 2009; 2010; 2012) analisa. Estas alterações são uma consequência de mudanças ao nível tecnológico, social e cultural que têm impactado a rádio, e a comunicação em geral, de uma forma mais profunda do que qualquer outra mudança até então.

Por detrás destas mudanças está a convergência nas suas múltiplas dimensões. De acordo com Brand (1987), Negroponte é geralmente aceite como o primeiro investigador que anteviu o conceito de convergência. Em 1979, nas conferências que fazia para reunir fundos para a construção de uma sede para o *Media Labs do Massachusetts Institute of Technology* (MIT), Negroponte apresentava frequentemente um slide “*which shows three overlapping circles labeled: Broadcasting, Publishing, and Computers*” (Brand, 1987, p. 10). Brand (1987), que colaborou com Negroponte, no Media Lab, refere que os públicos dessas conferências ficavam frequentemente surpreendidos com a previsão de Negroponte. No final da década de 1970, rádio, televisão, cinema, imprensa e informática estavam tão distantes, que a visão de Negroponte, de que no final do século estas áreas confluíam, era surpreendente.

O ponto de partida da convergência nunca foi exclusivamente tecnológico. Para o Media Lab, Negroponte ambicionava uma equipa com um “*intellectual mix of two rapidly evolving and very different fields; information technologies and the human sciences*”, de modo a que emergissem novas teorias a partir da confluência das engenharias, ciências sociais e artes

(Brand, 1987, p. 12). Mas é a convergência de sistemas que permite as diferentes convergências. Como refere Cordeiro (2012, p. 496) *“convergence results from dynamics in technology and synergies of media, computing and telecommunications, adding value to existing processes and creating new ones”*.

Porque o ponto de partida nunca foi exclusivamente tecnológico, a ideia de que os diferentes meios de comunicação se fundem num único super meio, que fornece notícias, informação e entretenimento, nunca foi totalmente aceite. Para sustentar este argumento, Jenkins (2001, p. 93) distingue meios, géneros e tecnologias de distribuição e afirma que géneros e tecnologias de distribuição aparecem e desaparecem, mas os meios permanecem. Para Jenkins (2001, p. 93), o som gravado é o meio, o drama é o género e CDs, ficheiros MP3s ou cassetes são as tecnologias de distribuição. Na sua opinião, o conteúdo de um meio pode alterar-se, a sua audiência mudar e o seu estatuto social modificar-se, mas uma vez estabelecido, o meio passará a fazer parte do ecossistema de media.

Ajustando o argumento de Jenkins (2001) à rádio, podemos dizer que a programação de rádio é o meio, o tipo de conteúdos o género e o FM ou a Internet as plataformas de distribuição. Neste sentido, o meio rádio pode evoluir no conteúdo e na forma, evoluindo para outras plataformas de distribuição, com outras audiências ou outros comportamentos de audiência.

Jenkins (2001) reconhece a existência de alguma confusão em torno do conceito de convergência de media. Esta confusão resulta do facto de existirem cinco tipos de convergência que circundam este conceito de convergência de media. A convergência tecnológica ocorre quando, ao transformar palavras, sons e imagens em informação digital, se aumentam as relações potenciais entre elas e se facilita a sua circulação entre plataformas.

A convergência económica ocorre com a integração horizontal da indústria de entretenimento. Atrás abordámos as consequências da desregulamentação ao nível da consolidação dos grupos de rádio. Ao adquirem mais estações de rádio, os grupos económicos que as detêm estão a fazer integração vertical. Mas nas indústrias culturais, muitas vezes as integrações são horizontais (Cordeiro, 2007). Empresas como a AOL Time Warner investem em filmes, televisão, publicações, *sites* de Internet, redefinindo a produção cultural para criar

produtos *transmedia* que exploram as suas marcas de entretenimento como Pokémon, Tom Raider ou Harry Potter (Jenkins, 2001, p.93).

A convergência social ou orgânica é outro dos processos identificados por Jenkins (2001). Este tipo de convergência descreve as atividades multitarefas que utilizamos para navegar no novo ambiente de informação. Ler um email ao mesmo que se assiste a um jogo de futebol na televisão e se ouve música é o resultado da convergência social ou orgânica.

Jenkins (2001) identifica ainda a convergência cultural, que identifica como a explosão de novas formas de criatividade na interceção de tecnologias, indústrias e consumidores. Jenkins (2001) entende que é este tipo de convergência que impulsiona uma nova forma de cultura popular participativa que implica o desenvolvimento de conteúdo em várias plataformas distintas. A convergência cultural é potenciada pelo desenvolvimento da convergência orgânica. Jenkins (2001, p. 93) afirma *“as producers more fully exploit organic convergence, storytellers will use each channel to communicate different kinds and levels of narrative information, using each medium to do what it does best”*.

É o desenvolvimento destes dois tipos de convergência que explica, por exemplo, que uma rádio esteja em direto a acompanhar um festival de música e interaja com os seus ouvintes através da emissão de FM, mas também lhes forneça conteúdos pelas plataformas de meios sociais. Porque vivem a convergência orgânica, alguns dos ouvintes dessa rádio são simultaneamente espectadores de um evento de música e utilizadores de meios sociais, interagindo com a rádio nestas plataformas. Para estes, o real é sublinhado por esta experiência de media consumida ao vivo, no momento e no local em que o festival de música ocorre. Para os outros utilizadores a narrativa do evento chega-lhes através de vários canais.

Finalmente, Jenkins (2001) propõe ainda a convergência global que reflete a experiência de viver na aldeia global preconizada por McLuhan na década de 1950. Esta convergência global proporciona a circulação internacional de conteúdos e favorece as trocas culturais. A um nível diferente do exposto por Jenkins (2001, p.93), a convergência global favorece a convergência cultural, se alargarmos este último conceito para abarcar o de aculturação. Música e moda são duas áreas onde este tipo de convergência cultural se torna visível. Na música pop que toca atualmente nas rádios, é impossível identificar a nacionalidade dos cantores. A

generalidade dos sucessos deste estilo musical é cantada em inglês, e a linguagem musical e a sonoridade são comuns. Ao mesmo tempo que facilita a circulação destes produtos culturais, como os sucessos de música, a convergência global faz convergir as culturas.

Jenkins (2006, p. 2-3) vem mais tarde a definir convergência como *“the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want”*. Este é também o nosso entendimento de convergência, pois esta definição capta a essência das convergências, que Jenkins tinha caracterizado anteriormente (Jenkins, 2001), e identifica claramente a sua atuação ao nível de plataformas de distribuição, indústria mediática e audiências.

Consideramos que um dos aspetos mais interessantes de Jenkins (2006) é atentar que a convergência ocorre nos consumidores e na forma como interagem uns com os outros. Ao colocar o fenómeno nestes termos, o comportamento das audiências é central em todo o processo de convergência que deve ser entendido, fundamentalmente, como um fenómeno de características e consequências culturais. O que as pessoas fazem com um dispositivo tecnológico é mais importante do que as suas potencialidades técnicas. Concordamos com Castells (2005, p. 17) quando afirma que “as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia”. Neste contexto, é o que os ouvintes de rádio fazem com a tecnologia que afeta a sua relação com as rádios, não as características ou possibilidades tecnológicas. Recordamos aqui Ribeiro (2010) que explica que a rádio só se tornou relevante quando o seu conteúdo se ajustou às necessidades das audiências e assumiu as características de negócio, o que assegurou a viabilidade das rádios de índole comercial.

A convergência, como a entendemos neste trabalho, tem um impacto mais poderoso e profundo do que todos os embates que a rádio sofreu ao longo da sua história. Massificação da televisão ou crescimento da televisão por cabo hipersegmentados, como a MTV ou a CNN, são alguns embates que a rádio sofreu, mas nenhum deles produziu as mudanças sociais e culturais que a convergência está a causar.

De acordo com Cardoso (2006), no final do século passado, passámos “de um modelo de desenvolvimento industrial para um modo de desenvolvimento informacional” (Cardoso, 2006: 99). Uma transição que é baseada “nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma na década de 1960 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo” (Castells, 2005, p. 17). Mais recentemente, a crescente utilização da Internet, alavancada pela massificação da utilização de computadores, *smartphones* e *tablets*, permitiu o desenvolvimento da sociedade em rede, cuja estrutura social resulta da interação do paradigma da nova tecnologia com a organização social num plano geral (Castells, 2005).

Concordamos com Castells (1996, 2005) quando afirma que nem informação, nem conhecimento definem a sociedade em rede. Ambos, informação e conhecimento, marcam, desde sempre, todas as sociedades humanas. O que é novo e diferente nas sociedades em rede é serem “de base microeletrónica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes” (Castells, 2005, p. 17). As redes, características intrínsecas das sociedades humanas, são complexas formas de estruturação social, geralmente do domínio privado ou profissional, têm agora a possibilidade de se expandirem globalmente. De resto, Castells (2005, p 17) afirma que a ideia de globalização, latente na expansão global das redes, é outra forma de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que mais descritiva e menos analítica.

Uma das características fundamentais da sociedade em rede é a transformação da comunicação, marcada por três tendências (Castells, 2005). Por um lado, os grandes negócios dos *mass media*, agregados em grandes grupos multimédia que se envolvem, simultaneamente, em constantes parcerias e numa feroz concorrência. Por outro, uma movimentação de um sistema de *mass media* para sistema de *hipermedia* especializado e fragmentado, com audiências cada vez mais segmentadas. Finalmente, este sistema é ainda marcado por uma explosão de redes horizontais de comunicação, independentes dos grandes grupos de media. É esta última tendência que permite a comunicação de massa auto comandada proposta por Castells (2005; 2007). Ela é de massa porque difundida em toda a internet, e por isso potencialmente global, e auto comandada porque é iniciada e controlada por indivíduos ou grupos, sem a intervenção do sistema de media.

A sociedade em rede é assim caracterizada por um sistema de comunicação socializante, que complementa o sistema de *mass media* característico da sociedade industrial, e pela interação entre os dois num complexo padrão de conexões e desconexões (Castells, 2005, p. 23). A ligação entre estes dois sistemas pode observar-se, por exemplo, no objeto de análise do presente trabalho. O Facebook é uma plataforma onde ouvintes e rádios partilham espaço e interação, num ponto de confluência entre as redes horizontais e a comunicação social. A potenciar esta ligação entre estes dois sistemas, os dispositivos móveis têm vindo a banalizar a participação na sociedade em rede. Cada vez mais, os *smartphones* têm deixado de ser privilégio de uns quantos, para passar a ser uma tecnologia acessível a todos (Castells, Fernandez-Ardevol, Qiu & Sey, 2007, p. 7).

A ligação entre os dois universos, redes horizontais e *mass media*, só é possível por um conjunto de alterações tecnológicas com impacto na programação, modelos de negócio, integração da tecnologia e relação dos ouvintes das rádios e nos media em geral. O conceito de *mediamorphosis*, proposto por Fidler (1997, p. 22), é definido como a transformação dos meios de comunicação provocada pela complexa interação entre necessidades percebidas, pressões concorrenciais e políticas e inovações sociais e tecnológicas. Tal como Jenkins (2006), Fidler (1997) tem uma perspetiva evolutiva dos meios, em vez de preconizar o seu desaparecimento. Tal como uma metamorfose, a *mediamorfose* é uma transformação, por isso, o aparecimento de novos meios não leva ao desaparecimento dos anteriores, mas à sua evolução.

É este conceito que abre caminho para Prata (2008) falar em radiomorfose. Prata (2008, p.2) dá ênfase às *webrádios* ao afirmar que pela “radiomorfose, o rádio hertziano se reconfigura na webrádio e isso significa que os vários formatos vão coexistir ainda por muito tempo, mesmo que em suportes diferentes”. Embora afirma adiante que “não temos dúvida que o futuro do rádio é digital, com transmissão pela rede de computadores que integra o mundo inteiro” (Prata, 2008, p.2), entendemos que o seu conceito de radiomorfose não capta a essência das propostas de convergência como as revimos nesta dissertação.

Prata (2008) evolui em torno da passagem da rádio para a webrádio, mas limita-a uma replicação da fórmula hertziana nas páginas da web. A *mediamorfose* radiofónica é muito mais profunda e complexa do que a substituição de plataforma de distribuição de conteúdo, isto é,

do que a troca do FM pela Internet. Entendemos, como (Piñeiro-Otero, 2014b, p. 83), que a *mediamorfose* radiofónica provocou alterações substanciais nos produtos radiofónicos, ao terem sido incorporadas as potencialidades e serviços da internet. A rádio hoje usa plataformas de meios sociais, como o Facebook ou o Youtube, para se ligar aos seus ouvintes, expandindo a linguagem radiofónica com a agregação de recursos multimédia que no passado lhe estavam interditados ou a que simplesmente não faziam sentido recorrer. A gravação em vídeo partes dos programas da manhã ou a utilização de *internet memes*¹⁰, que depois são partilhados nos meios sociais, é hoje um requisito indispensável à produção radiofónica.

Esta agregação de recursos multimédia, como refere Piñeiro-Otero (2014b), proporciona a rutura com a efemeridade do meio rádio, graças à criação de repositórios na Internet, que ficam disponíveis para consulta posterior. Os conteúdos, que as rádios partilham nas plataformas de meios sociais e que muitas vezes também ficam nos seus sítios na Internet, permitem ainda o consumo assíncrono dos novos conteúdos radiofónicos.

A Internet também serve de plataforma de distribuição dos sinais áudio das emissões de rádio. Por isso, poderá estar no futuro para o FM como este esteve para a Onda Média, se forem resolvidas questões de custo de distribuição. A partir da década de 1960 (Crisell, 1997; Fong-Torres; 2001) deu-se uma transição gradual da Onda Média para o FM, graças à melhor qualidade de som que este último proporciona. A possibilidade da distribuição do sinal das emissões na Internet oferece inúmeras potencialidades ao meio rádio. Por um lado, torna a cobertura virtualmente global. Por outro, dispensa aparelhos específicos para receção das emissões de rádio, uma vez que qualquer dispositivo com acesso à navegação na Internet permite aceder às emissões das rádios. Uma vez que não existem as mesmas restrições legais à criação de rádios na Internet, como na rádio hertziana, permite a criação de webrádios com maior facilidade. Existe, porém, uma grande limitação. Enquanto que na rádio hertziana os custos de transmissão são estáveis, o custo da distribuição de sinal na Internet cresce à medida que os utilizadores aumentam. As rádios necessitam de encontrar formas de superar este obstáculo.

¹⁰ Internet memes são ideias, pensamentos ou conceitos, geralmente acompanhados de imagens, criadas e partilhadas pelos utilizadores.

Embora consideremos que a distribuição de sinal de emissão pela Internet é uma vantagem para a amplificação dos pontos de contacto com a audiência, não é a razão de ser das alterações ao nível da programação, da criação de novos modelos de negócio, da integração da tecnologia e de câmbios na relação dos ouvintes. Essas razões encontram-se no corte com os esquemas de transmissão convencional, na incorporação das potencialidades da Internet, que permitem a rutura com a efemeridade do meio rádio, de tal forma que “o salto da rádio para a rede envolve novas estratégias para a participação” das audiências, enriquecidas com o diálogo interativo que a internet facilita (Piñeiro-Otero, 2014b, p. 83).

2.1.11 A convergência, o ouvinte e o e-ouvinte

O consumo de rádio reconfigura-se com a *mediamorfose* (Fidler, 1997) e abre-se espaço para um novo tipo de ouvinte que não se limita a ouvir, mas também pode participar. Meneses (2008, p. 42) entende que, neste novo contexto de media, há “um novo paradigma, já não de quem apenas recebe, mas (...) que também participa”. O ouvinte passa a ser consumidor e é distinguido em função do seu comportamento ativo ou passivo. Meneses (2008, p. 42) nota que “o consumidor passivo é o ouvinte atual e o consumidor ativo é aquele que intervém, que escolhe, que personaliza, que produz”. Neste sentido, o ouvinte de rádio passa a ser alguém ativo que se aproxima da noção de *prosumer* de Toffler (1984).

Meneses (2008) propõe que, no contexto de media atual, o ouvinte dá lugar ao consumidor. Trata-se de uma designação mais genérica que permite abarcar um comportamento passivo, o que apenas ouve, e um comportamento ativo, o que também participa, cria, manipula. Neste sentido, alarga o âmbito da designação ouvinte, aparentemente passiva por natureza. O ouvinte é aquele que se limita a ouvir, tal como o consumidor passivo se limita a consumir. Na visão de Meneses (2008), o consumidor ativo age sobre o que consome, modifica, cria e gera valor da mesma forma que, na literatura sobre marcas, se entende que o valor é cocriado nas constantes interações em que os diversos atores se envolvem (Grönroos 1978, 1982, 2006; Gummesson 1979, 1991, 1998; Lusch & Vargo, 2006; Merz et al. 2009; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch 2004; Webster 1988, 1992) e que, afirmamos nós, é potenciado pela sociedade em rede (Castells, 1996).

Ainda assim, entendemos que as audiências nunca foram totalmente passivas, bem como agora não são totalmente ativas em relação aos conteúdos dos *mass media*, nomeadamente da rádio. Afirmar esta posição, não significa negar a reconfiguração da rádio, nomeadamente ao nível de conteúdos que emite, em várias plataformas, com recurso a novas e diferentes linguagens. Nem que o consumidor de media evoluiu ao longo das últimas décadas, adquirindo novas competências para fazer uso das novas tecnologias. Mas relativamente à rádio, a atividade das audiências é limitada.

As potencialidades tecnológicas conferem às audiências a possibilidade de se tornarem ativas, ampliarem as suas redes, e empreenderem num tipo de comunicação de massas auto comandada (Castells, 2005, 2007). O telefone permitia contactar outros à distância, mas sempre com a efemeridade das conversas face a face e com a limitação física da comunicação um para um. Na década de 1920, a rádio permitiu a comunicação à distância, amplificando o discurso de um para muitos. A rádio e os outros meios de comunicação social estavam geralmente fechados à participação das audiências que eram, por isso mesmo, limitadas a ouvir, ver, ler. Com esta limitação, não queremos dizer que os consumidores eram passivos antes da popularização da Internet e da *mediamorfose* da rádio. A teoria dos usos e gratificações permite-nos concluir que a simples decisão de procurar o que ver, e decidir o que não ver, é um reflexo da não passividade das audiências (Stafford & Stafford, 1996).

Porém, não ignoramos que os *mass media* permitem alguma participação das audiências. Os programas de discos pedidos na rádio, as páginas de cartas ao diretor na imprensa ou os concursos televisivos eram, e ainda são, espaços de participação das audiências. Nestes casos, os indivíduos que participam são consumidores ativos, cujo desempenho se ajusta ao conceito de Meneses (2008), contribuindo com conteúdo que alimenta o espaço de conteúdos do meio de comunicação social. Isto já acontecia antes da *mediamorfose* (1997).

Os desenvolvimentos tecnológicos dos últimos 30 anos, com a convergência de plataformas tecnológicas e a emergência de novas formas e suportes de comunicação, como aplicações para *smartphones*, dão ao consumidor a possibilidade de se envolver no consumo e produção de conteúdos em simultâneo. É isso que acontece nos sites de redes sociais. Os utilizadores criam e partilham conteúdos que os outros podem ver enquanto se envolvem no mesmo tipo de prática. Entendemos, no entanto, que a possibilidade tecnológica não deve ser confundida

com as práticas adotadas pelos consumidores na sua relação com os *mass media*, nem com o que estes lhes permitem fazer. Afirmar que os ouvintes se tornam ativos em relação à rádio, que se envolvem num tipo de atividade diferente da que sempre tiveram relativamente a este meio, seria esperar que o seu contributo fosse mais além do que lhes é permitido pelos meios. Era esperar que os seus contributos assumissem a forma de conteúdo e que este conteúdo contribuísse para alterar a formato e a estrutura de apresentação de conteúdos dos *mass media*. Além disto, era esperar que os *mass media* partilhassem com os ouvintes o controlo dos meios de massas, como ocorre nos meios sociais.

Nada disto acontece. A primeira das três tendências de media que Castells (2005) identifica na sociedade em rede é a de uma consolidação em grupos multimeios globais. Ainda que a segunda tendência, que Castells (2005) encontra na sociedade em rede, seja uma movimentação de um sistema de *mass media* para um sistema multimédia especializado e fragmentado, tal não implica que os grupos económicos que detêm os meios de comunicação social abram mão do seu controlo, nomeadamente, ao nível de conteúdos. Ao invés, como Ahlqvist (2001), Ahlqvist e Fisher (2000), Ahlqvist e Faulkner (2002; 2006) ou Ala-Fossi, (2004) e Ala-Fossi et al. (2008) documentam, por exemplo no caso da rádio, que a consolidação trouxe um aumento do controlo de conteúdos emitidos. Listas de música, discurso de animadores ou elementos sonoros, como os *jingles*, obedecem a uma cuidada gestão, orientada para a obtenção de audiências.

A terceira tendência de media da sociedade em rede, identificada por Castells (2005), e que permite a comunicação em massa auto comandada, é a explosão de redes horizontais de comunicação, independentes dos grandes grupos de media. Estas redes são potenciadas pela Internet e existem sob as mais variadas formas nos diferentes tipos de meios sociais. Os sites de redes sociais são das formas de meios sociais que mais potenciam esta terceira tendência de comunicação da sociedade em rede. É neste patamar que os consumidores se podem tornar verdadeiramente ativos através da produção de conteúdos que partilham nas suas redes.

Recorremos ao conceito de conteúdo gerado pelos utilizadores (CGU) para clarificar a nossa posição. Wunsch-Vincent e Vickery (2007) definem três condições para que uma interação de um utilizador, numa plataforma de meios sociais, seja considerada como CGU. Em primeiro

lugar, todo o conteúdo trocado em privado entre dois utilizadores é excluído da noção de CGU, ficando de fora as trocas de correio eletrónico ou de serviços de mensagens instantâneas. A segunda característica exclui partilhas de conteúdos previamente publicados por outros. Assim, partilhar uma publicação de uma rádio não é considerado conteúdo gerado pelo utilizador. Finalmente, Wunsch-Vincent e Vickery (2007) entendem que, para que seja possível considerar CGU, é necessário que a publicação seja feita fora de qualquer contexto institucional ou comercial. Wunsch-Vincent e Vickery (2007) não estão a pensar nos contributos dos consumidores de *mass media*, por exemplo, nas páginas destes meios nos sites de redes sociais. Antes, estão preocupados em deixar de fora do conceito de CGU todos os contributos profissionais ou remunerados. Ao adotar estas características, como definidoras das práticas de CGU, e tendo em conta o que referimos atrás sobre o apertado controlo que as rádios exercem sobre os conteúdos que difundem, concluímos que a participação dos consumidores, ainda que ativa, não vai no sentido de alterar o conteúdo dos *mass media*. Pelo menos para além daquilo que estes permitem.

Os sites de redes sociais admitem também, para além da criação de CGU, a comunicação à distância, mas de uma forma distinta da de outros meios de comunicação. Telefone, telégrafo, cartas, permitiam a comunicação à distancia de um para um. As novas plataformas de comunicação, como os sites de redes sociais, permitem troca de mensagens interativas de “*many to many, both synchronous and asynchronous*” (Castells, 2007, p. 246). Neste sentido, os sites de redes sociais fazem convergir, e assumem, funções que antes estavam espalhadas por diferentes meios de comunicação.

Podemos assim distinguir dois tipos de contributos dos utilizadores na Internet. Por um lado, envolvem-se em práticas de criação de CGU que partilham em blogs ou em sites como o Soundcloud ou o Mixcloud. Por outro, usam a Internet como meio de comunicação para troca de mensagens interativas. Esta distinção é importante para voltarmos à discussão sobre o consumidor ativo (Meneses, 2008) e o tipo de atividade em que se envolve. Excluída a possibilidade de o contributo dos ouvintes ser do tipo CGU e alterar a estrutura de conteúdos dos *mass media*, porque os grupos de económicos não abdicam do controlo dos *mass media*, a atividade do consumidor manifesta-se nas mensagens interativas trocadas com a rádio. Ainda que a *mediamorfose* da rádio tenha provocado alterações profundas nos produtos radiofónicos, pela incorporação de potencialidades e serviços de Internet, é reduzido o espaço

para o consumidor ativo poder intervir, escolher, personalizar e produzir, como em Meneses (2008, p. 42). Não é, pois, na sua relação com a rádio de base hertziana, que o ouvinte se torna ativo.

A Internet, enquanto meio de comunicação que permite a troca de mensagens interativas, devolveu à audiência o que o advento dos *mass media* lhe retirou, o acesso direto ao fornecedor de conteúdos. O desenvolvimento dos meios de comunicação social fez com que a dinâmica entre fornecedor de conteúdo e audiência passasse a ser largamente unidirecional (Napoli, 2009). As características das audiências de espetáculos de rua ou de teatros, nas quais tomam parte ativa, através de aplausos, risos ou insultos, foram largamente abafadas na comunicação de massas. Ao contrário de uma audiência de um espetáculo ao vivo, nos *mass media* as reações de uns ficam, quase sempre, escondidas dos outros ou abrandadas e diluídas nas redes sociais dos ouvintes ou espetadores. A Internet devolveu aos elementos das audiências a possibilidade de serem novo visíveis uns aos outros, como numa audiência de um espetáculo ao vivo, interagir com eles. Deu-lhes também uma forma de reagir aos media, e mostrar aos outros essa reação, com um imediatismo que os aproxima das audiências ao vivo.

Concluimos que, apesar da convergência tecnológica e de sistemas, a atividade dos consumidores, para usar a expressão de Meneses (2008), é limitada pelo controlo apertado que os grupos de *mass media* exercem sobre as suas estruturas e plataformas de distribuição de conteúdo. De resto, como afirma Cordeiro (2011, p. 120) quando inquiridos sobre a sua participação na rádio, a maior parte dos ouvintes admite que raramente o faz. Ainda assim, a convergência tecnológica e de sistemas não se limita a dar às audiências novos e mais imediatos meios de interação com os media. O impacto da transição de “um modelo de desenvolvimento industrial para um modo de desenvolvimento informacional” (Cardoso, 2006, p. 99) é demasiado grande para que as consequências se resumam essa possibilidade.

Como tem vindo a discutir Cordeiro (2004, 2007, 2011a, 2011b, 2001c, 2012) Cordeiro e Paulo (2014), Cordeiro et al. (2014), a passagem dos meios de comunicação para a Internet, nomeadamente a rádio, os dispositivos móveis de acesso à Internet e as aplicações, conduzem a uma mutação do papel do ouvinte, que passa a estar ligado sempre e em toda a parte. Os meios necessitam de usar todas as ferramentas possíveis para disseminar os seus conteúdos

de forma a não perderem ouvintes e até a ganharem novos (Cordeiro e Paulo, 2014). Se antes as emissões de rádio eram lineares, num contínuo de programação, e distribuídas por ondas hertzianas que depois eram rececionadas por equipamentos que as captavam, hoje as rádios distribuem as suas emissões de uma forma muito mais complexa.

À distribuição em FM ou AM, soma-se o streaming na Internet das emissões, a publicação de conteúdos em forma de texto, imagem, áudio ou vídeo nos seus *sites*, que por vezes assume a forma de *podcast* ou *videocast*. Em paralelo, as rádios alargam a sua presença aos sites ou aplicações de redes sociais como o Facebook, Instagram ou Youtube. Em paralelo, algumas rádios segmentam a sua oferta, disponibilizando webrádios que funcionam nos seus sites, oferecendo conteúdos complementares, sob declinações da marca da estação. A francesa NRJ oferece no seu site mais de cem webrádios com a sua marca de família. Em Portugal, a RTP oferece no seu site, a Antena 1 Vida, Antena 1 Fado, Antena 1 Memória e Antena 1 Lusitânia, rádios exclusivamente disponíveis na Internet, numa lógica de complementaridade da sua oferta de conteúdos.

Neste contexto, porque os operadores de radiodifusão adotam uma arquitetura em rede para fundir meios anteriormente distintos entre si, a linguagem da rádio deixa de ser apenas sonora, passando também a ser textual e imagética (Cordeiro e Paulo, 2014). O discurso da rádio é agora multimédia e hipertextual, dois aspetos que permitem adicionar conteúdos que antes estavam vedados à rádio.

A convergência representa uma mudança de paradigma, seguindo uma nova lógica de criação de conteúdos. Estes, em vez de representar o discurso de um meio de comunicação em particular, circulam entre diferentes canais, “numa interdependência de sistemas de comunicação, formas de aceder ao conteúdo dos media, bem como a complexificação das relações *top-down* dos media enquanto organizações e *bottom-up*, de uma cultura de participação” (Cordeiro e Paulo, 2014, p. 118). Como refere (Jdrzejewski, 2014), rádio, televisão, telefones e computadores partilham agora uma série de características comuns. Simultaneamente, a convergência veio redefinir o espaço e o tempo da rádio. As rádios, limitadas geograficamente no passado pela cobertura de FM, podem agora chegar mais longe pela Internet. Ao mesmo tempo, a efemeridade dos conteúdos da rádio é agora ultrapassada pelo repositório digital espalhado pelas mais diferentes plataformas.

Neste contexto, o conceito de ouvinte redefine-se, não sendo mais aquele que ouve, mas o que se envolve numa prática de consumo de rádio diferente da do passado. Adotamos a definição de Cordeiro (2012, p. 503) que propõe o e-ouvinte como *“a cross-media and multiplatform media consumer, portraying interactive practices while interacting with media (and particularly, radio) in all possible ways, through the available platforms and producing content (although still in terms defined by media)”*. Consideramos que esta definição tem várias componentes que permitem cobrir o comportamento atual dos ouvintes. A definição de Cordeiro (2012) de *e-ouvinte* descreve um utilizador multiplataforma, que cruza vários meios, no seu consumo de media, o que se ajusta à mutação da rádio que descrevemos atrás. Uma outra característica que consideramos importante, na definição de Cordeiro (2012), é entender que o *e-ouvinte* se pode envolver numa série de práticas interativas, produzindo conteúdo, ainda dentro dos termos definidos pelos media. Ao conceber assim a práticas interativas do *e-ouvinte*, esta definição ajusta-se ao nosso argumento de que, em relação aos *mass media*, a participação das audiências está limitada pelo controlo que estes exercem sobre os conteúdos que difundem.

Consideramos ainda importante um último aspeto desta posição. Ao referir que *“the e-listener is more than just a radio listener”*, Cordeiro (2012, p. 503) está interessada nas motivações e necessidades dos utilizadores que procuram música, notícias ou companhia, enquanto trabalham ou se deslocam, e o fazem ouvindo rádio ou qualquer outra forma de conteúdo disponível nas Internet, como *podcasts* de estações de rádio ou criados por outros utilizadores, webrádios, serviços de streaming de música ou comunidades de música. Desta forma, o *e-ouvinte* circula entre várias plataformas à procura do conteúdo que melhor satisfaça as suas necessidades, podendo obter gratificações nas plataformas *online* das rádios de base hertziana, como noutras soluções que encontra na Internet.

2.1.12 A fragmentação de audiências e o branding na rádio

Uma consequência da convergência de sistemas, que conduziu à reconfiguração do espaço dos media, é o crescimento exponencial das plataformas de conteúdos disponíveis. Se antes as barreiras à entrada no negócio da comunicação eram criadas por restrições legais e

elevados custos de produção e distribuição, hoje o acesso a plataformas de criação e distribuição de conteúdos é bem mais acessível. Os *smartphones*, os *tablets* e os computadores pessoais são verdadeiros *media centres* que permitem produzir e difundir conteúdos como nunca até agora. Os meios sociais são plataformas acessíveis que permitem a qualquer um divulgar mundialmente os seus conteúdos, nas redes horizontais de comunicação, através da comunicação de massas auto comandada (Castells, 2005, 2007). Neste sentido, a par dos mass media, que quebram barreiras entre as suas linguagens e multiplicam a sua presença *online* nas mais diferentes plataformas, os utilizadores contribuem para uma superabundância de conteúdos. Resulta daqui uma fragmentação das audiências que conduz a uma crescente importância do branding nos media em geral, e na rádio em particular.

A fragmentação de audiências é uma consequência da fragmentação dos media, que resulta dos “*technological processes that increase the range of content options available to media consumers*”, e pode ser dividida em duas componentes interrelacionadas: a fragmentação *intermedia* e a fragmentação *intramedia* (Napoli, 2003, p. 137). A fragmentação *intermedia* descreve o crescimento do número de plataformas tecnológicas pelas quais o conteúdo é distribuído. A quantidade de plataformas diferentes em que podemos ouvir um mesmo sucesso de música pop dos nossos dias, não tem comparação com o que era possível no passado. Qualquer sucesso de Taylor Swift ou Calvin Harris, para citar dois artistas populares do momento, pode ser ouvido na rádio em FM, numa webrádio, num serviço de streaming de música, num leitor de mp3 ou até num disco de vinil, entre outros. Napoli (2011a) refere que, o facto da mesma peça de conteúdo poder ser consumida em tantos suportes distintos, contribui para tornar mais difícil traçar as fronteiras entre os diferentes setores da indústria. Neste sentido, estamos numa era de criação de conteúdos *transmedia*, isto é, conteúdos que se distribuem por diferentes media.

A fragmentação *intramedia* refere-se aos “*processes that subdivide choices within particular media technologies*” (Napoli, 2011a, p. 56), ou seja, à multiplicação de opções dentro de uma mesma solução tecnológica. Por exemplo, o número de canais de televisão que é possível aceder atualmente é muito superior ao que era no passado. Em Portugal, os pacotes dos principais operadores de televisão por cabo permitem o acesso a mais de 150 canais. Napoli (2011a) refere que é praticamente impossível determinar o número certo de websites em

todo o mundo, embora uma estimativa de 2008 tenha apontado para a existência de mais de 187 milhões. Ainda ao nível da fragmentação *intramedia*, Napoli (2011a) refere o fenómeno em que o conteúdo é desagregado em partes mais pequenas, por exemplo, a possibilidade que os ouvintes de rádio têm agora de ouvir partes de programas, em vez do programa todo, ou o regresso à lógica dos singles na indústria discográfica.

Como uma consequência perigosa para a indústria de *mass media*, Napoli (2011a) nota que o conteúdo se está também a desagregar dos anúncios publicitários em que estavam embrulhados. Este desagregar de conteúdos é um problema, por exemplo, para a imprensa, na medida em que alguns segmentos comercialmente relevantes para a saúde financeira da indústria se separam das edições diárias e migram para a Internet em formato de sites e portais de anúncios (Napoli, 2011a). Em Portugal, as seções de anúncios dos jornais, de habitação ou emprego, têm vindo a dar lugar a sites como o OLX ou o Custo Justo. Para a imprensa, perder estas seções representa um duplo problema pois, para além de perder receita, perde circulação na medida em que o título se torna menos relevante para o leitor.

Na rádio, esta fragmentação de conteúdo tem um impacto distinto, pelo menos nos mercados em que a medição de audiências se continua a fazer com base “*faulty memory*” dos entrevistados, para usar a expressão de Bermejo (2009, p. 140). Ao permitir que os utilizadores tomem contacto com determinados conteúdos de uma estação de rádio assincronamente à sua difusão, este tipo de fragmentação de media leva a que cada utilizador crie uma perceção de escuta da rádio maior do que a escuta real efetuada. Pode também provocar uma ausência de memória clara da plataforma tecnológica e o formato em que tomou contato com o conteúdo. Assim, quando inquirido pelas empresas de estudos de audiências sobre que rádio ouviu, o utilizador responderá o nome de determinada rádio, embora apenas tenha ouvido partes da sua programação em plataformas como o Facebook ou o Youtube. Ao contrário do que acontece com a imprensa, esta fragmentação pode manter os ouvintes dentro da esfera de conteúdos da rádio, embora em diferentes plataformas, contribuindo para a sustentação ou até crescimento dos seus níveis de audiência. Esta característica dos modernos mercados de media torna ainda mais relevante o marketing e o branding no setor da rádio, nomeadamente na moldagem de estratégias e táticas de programação identificadas por Cordeiro (2007).

Presume-se que a fragmentação de media que caracterizámos permita e até encoraje os indivíduos a restringir o foco do seu consumo de media, para perseguir os seus interesses e necessidades, resultando numa fragmentação das audiências. Perante mais opções, a audiência fragmenta-se ao escolher entre a multiplicidade de meios e de conteúdos. Uma das grandes reflexões sobre o efeito da fragmentação dos media sobre as audiências foi apresentada por Anderson (2006) e que pode ser resumida no conceito de cauda longa. Este conceito desenvolve-se a em torno da ideia de que a atenção das audiências está cada dia mais distribuída pela profusão de opções de conteúdo disponíveis nas múltiplas plataformas.

O padrão proposto por Anderson (2006) para descrever a distribuição da atenção das audiências assemelha-se a uma distribuição de dados de Pareto. Neste tipo de distribuição, um grande número de ocorrências está concentrado no início da distribuição, ou na cabeça. São os sucessos do mercado, os *mass media* que conseguem congregiar grandes volumes de atenção, num volume eventualmente superior ao da restante distribuição. A distribuição progride rapidamente para uma multiplicidade de opções que captam a atenção de um reduzido número de indivíduos. São os conteúdos de nicho ou, na linguagem de Anderson (2006), a cauda longa.

Anderson (2006) sublinha que, no atual ambiente de media, altamente fragmentado, a cauda continuará a alongar-se. O volume de atenção contido na cauda começará a rivalizar com o que se concentra na cabeça da distribuição, vindo mesmo a anulá-lo numa “*ultimate fragmentation*” (Anderson, 2008, p. 181). Na sua perspetiva (Anderson, 2006), a dinâmica dos novos mercados de media enfatiza a importância e o potencial do conteúdo de nicho relativamente ao que agora consideramos sucessos agregadores da atenção de massas.

Discordamos em absoluto de Anderson (2008) e colocamo-nos ao lado de autores como Elberse (2008) ou Webster e Ksiazek (2012), que referem que a maior diversidade, acessibilidade e facilidade de procura de conteúdos de nicho, característica do ambiente digital de media atual, não só não fortalece os conteúdos de nicho relativamente aos sucessos, como reforça a posição destes últimos, tornando a cabeça da curva ainda mais pronunciada em relação à cauda.

Elberse (2008) e Webster e Ksiazek (2012) baseiam as suas posições em dados de comportamento de consumo de conteúdos. Estes permitem-lhes concluir que a cabeça da distribuição se está a tornar mais volumosa e a cauda mais longa e fina. Ou seja, ao contrário do que pressupunha Anderson (2008), o consumo de conteúdos agrupa-se cada vez mais em torno de sucessos que se tornam massivos. Elberse (2008, p. 92) conclui assim que a importância dos *best sellers* não está a desaparecer, mas a aumentar. Em linha com este argumento, Webster e Ksiazek (2012) referem uma distribuição de marcas de plataformas de Internet, ordenadas pelo seu alcance mensal¹¹. Observaram que as primeiras marcas apresentavam volumes elevados de alcance e as seguintes registavam valores muito baixos quando comparadas com as primeiras.

Nos dados que analisaram (Webster & Ksiazek, 2012), o líder de mercado era o Google (58,9 % de alcance mensal), seguido por Yahoo! (51,2%), MSN/Windows Live (39.4%), YouTube (35.8%), AOL Media Network (32.5%), e Facebook (29.4%). Webster e Ksiazek, (2012, p.44) notam que se observava “*a relatively sharp drop in attendance as we move down the tail. This example includes ‘only’ the top 138 brands*”. Outros estudos têm concluído no mesmo sentido. Chaetal (2007) analisou a distribuição da atenção pelos vídeos colocados no Youtube e concluiu que a maior parte dos utilizadores concentra a sua atenção num reduzido número de vídeos populares. Os exemplos multiplicam-se levando Webster e Ksiazek (2012) a concluir que a concentração e a fragmentação coexistem nas distribuições de cauda longa.

A posição de Anderson (2008) funda-se nos modelos económicos de escolha de racional dos consumidores, que assume que os todos os indivíduos têm consciência plena de todas as opções existentes no mercado (Webster & Ksiazek 2012). Caves (2005) nota que o modelo da escolha racional é inviabilizado pela enorme abundância de conteúdos disponíveis, impossibilitando a tomada de consciência de todos as opções possíveis, e que os conteúdos de media são produtos cujas características só são possíveis de observar na experimentação, o que lhes confere variedade infinita. Desta forma, os utilizadores não podem ter a certeza de que marcas de media semelhantes possam produzir as mesmas gratificações antes do ato de consumo (Webster & Ksiazek, 2012).

¹¹ Entende-se por Alcance Mensal, ou *Monthly Reach*, a percentagem de visitantes únicos de uma página ou plataforma em relação à audiência do total de sites analisados (Webster e Ksiazek, 2012, p. 42)

Para lidar com este problema, e reduzir os custos de procura de conteúdos, os utilizadores constroem repertórios de media que balizam o seu consumo e limitam as suas escolhas (Webster & Kziasek, 2012). Os repertórios de media são conjuntos de opções de media que os indivíduos utilizam diariamente para orientar o seu consumo de conteúdos e, no qual, as marcas de media desempenham um papel crucial. As marcas, em geral, facilitam as escolhas e reduzem os riscos de procura. Ao limitar o seu consumo de media ao seu repertório, os utilizadores poupam tempo e reduzem os riscos de procura.

Ao elaborar o seu modelo, Anderson (2006) retira o consumo de media do seu contexto social. Há muito que se sabe que os media operam numa complexa rede de relações sociais que afeta a escolha dos media que escolhemos (Katz & Lazarsfeld, 1955). Mais ainda, Anderson (2006) ignora que a natureza social do consumo de media tende a concentrar audiências em torno de produtos desejados socialmente (Webster & Kziasek, 2012). Os media sempre serviram como moeda de troca social (Levy & Windahl, 1984), permitindo a uns encontrar desbloqueadores de conversa e a outros a informação necessária para participar nas conversas em que os seus pares estão envolvidos. O advento dos meios sociais, com o Facebook à cabeça, vem amplificar esta dimensão social do consumo dos media, potenciando a concentração da atenção da maioria nos conteúdos mais populares. As rádios têm vindo a alimentar estas plataformas de médios sociais com partes dos conteúdos que difundem, facilitando assim a procura e oferecendo instrumentos, potencialmente, podem servir de moeda de troca social.

Neste quadro, de fragmentação de media e de audiências, a atenção torna-se uma moeda ainda mais valiosa. Ainda que os negócios de media digital estejam assentes no custo por ação (Bermejo, 2009), em ultima análise o negócio de media depende sempre da capacidade de captar a atenção das audiências. Usando uma linguagem economicista, podemos afirmar que os mercados de media estão saturados. Como em qualquer mercado saturado, o branding dos meios, e em particular das estações de rádio, assume particular relevância, colocando-os como referências *top of mind* para os indivíduos que procuram informação, entretenimento e conteúdo na *web*. (Cordeiro, 2012). Neste particular, o *e-ouvinte* relaciona-se com a marca da rádio (Cordeiro, 2012), que o ajuda a compor o seu repertório de media, navegando nas escolhas possíveis de modo a obter as gratificações que procura.

Dado que vivemos numa era de transição de um modelo de “desenvolvimento industrial para um modo de desenvolvimento informacional” (Cardoso, 2006: 99), e que a transição que é baseada “nas tecnologias de comunicação e informação” (Castells, 2005, p. 17), aquilo que era a base do negócio dos media, a necessidade de audiências, está agora alargado aos mais diversos campos da sociedade. Alguns autores, como Davenport e Beck (2013), levando em consideração que a atenção é limitada e escassa, designam a era atual como a da economia da atenção. Na sociedade em rede (Castells, 1996, 2005), é fundamental atrair uma audiência para ter sucesso económico, social ou político, a mesma lógica que rege o mercado dos media.

Neste contexto, concordamos com Cordeiro (2011b) que afirma que o objetivo das rádios é reforçar a sua imagem de marca, a que nós acrescentamos a notoriedade *top of mind*. A marca assume uma enorme relevância num mercado saturado de conteúdos, “ajudando a potenciar uma relação de proximidade entre a rádio e os consumidores, reforçada pela forma como os media e as redes sociais consolidam o boca-a-boca” (Cordeiro, 2011b, p. 121). De assunto lateral, as marcas passaram a dominar os media. McDowell (2006, p. 229) recorda como Cecile Frotz-Coutaz, uma produtora do popular programa de televisão *American Idol*, insiste que “*we don’t look at shows purely as television programs. We look at shows as brands*”.

Para além da orientação da programação para as audiências, e de inclusão de um conjunto de táticas de marketing (Cordeiro, 2007), ou técnicas de animação de programas (Geller, 2007), os meios sociais têm sido adotados por programadores de rádio como uma ferramenta promocional (Sellas & Bonini, 2014) destinada à construção da marca.

Para os seus espaços nos meios sociais, as rádios procuram atrair os seus consumidores seguindo as regras daquilo que Jenkins designa de *affective economics*, ou seja, procurando capitalizar nas ligações emocionais que lhes garantem uma audiência leal. Concordamos com Busse e Jonathan (2011, p. 430) que afirmam que os desenvolvimentos nas práticas tecnológicas, culturais e de marketing deram ao consumo em geral e dos media, em particular, um “*fannish look*”. As páginas dos meios, nos sites de redes sociais, como a qualquer marca, permitem-lhes reunir os seus fãs a quem oferecem partes dos seus conteúdos e de quem esperam passa-palavra.

As indústrias culturais em geral, e a rádio em particular, reconheceram o potencial de marketing dos produtos *transmedia* como formas de marketing viral (Busse & Jonathan, 2011) capazes de catapultar as suas marcas para níveis de *top of mind* elevados e cimentando a sua imagem de marca.

É neste cenário de media, em que o consumo se alterou por consequência da convergência de plataformas e de conteúdos, marcado pela desregulamentação que permitiu a consolidação, e onde a pressão pelas audiências é uma constante, que as estratégias de marketing e de branding passam a ser preponderantes na radiodifusão. Como analisou Cordeiro (2007) a formatação e programação das rádios submete-se ao marketing e às suas táticas promocionais. As plataformas de redes sociais, que já estão a ser usadas por muitas rádios, na maioria dos casos, como uma ferramenta promocional (Sellas & Bonini, 2014), afiguram-se como um poderoso auxílio para o fortalecimento das marcas das rádios ao nível da comunicação estratégica.

2.2 As marcas nas sociedades contemporâneas

Todas as coisas têm um significado. Em nenhum instante da vida humana se encontra um momento no qual existem objetos sem um significado social (Schudson, 1984). Um quadro pintado, pendurado numa parede de uma sala de estar, diz muito sobre a família da casa apenas pelo seu significado socialmente decodificado. As marcas vão mais longe pois são intencionalmente marcadas, o seu significado propositadamente trabalhado. E têm um papel central nas modernas economias de mercado, caracterizadas pelo marketing, pela publicidade e pelo consumo (O'Guinn & Muniz, 2005). O conceito de marca aplica-se igualmente à rádio (Mendes, 2001), razão pela qual se desenvolve o caso das estações de rádio no Facebook.

Há milhares de anos que os mais diversos produtores marcam intencionalmente os seus produtos para os distinguirem dos seus concorrentes (Moore & Reid, 2008), mas foi apenas nos últimos vinte anos do século XIX, com a introdução das marcas comerciais (*trademarks*), que surge a ideia moderna de marca (Fullerton, 1988). Na viragem para o século XX, nas mais diversas categorias de produto e serviço, face a um aumento da concorrência nas mais

diversas áreas de negócio, que os *commodities*¹² deram lugar a um número crescente de marcas.

Este crescimento do número de marcas surge como uma necessidade do capitalismo moderno (O'Guinn & Muniz, 2005). Dentro de uma perspetiva económica, mercadorias como o sabão ou batatas têm uma função da procura bastante elástica. Se todos os sabões forem iguais, se não existir nenhuma diferença entre eles, então, subidas de preço terão como consequência uma quebra na procura. Nesta perspetiva económica clássica, o número de substitutos do vendedor de sabão A são todos os outros vendedores de sabão. Assim, se o vendedor de sabão A aumentar o seu preço, ou não o baixar, se todos os outros o fizerem, e dada a elasticidade da procura, ele perderá clientes. Era assim até aparecerem marcas como a *Ivory* em 1882. A partir desse momento, a Procter & Gamble passou a trabalhar o significado de uma mercadoria previamente vendida como um *commodity*, o sabão, como algo de diferente e específico (O'Guinn & Muniz, 2005). Aquele sabão passou a ter um significado, associado à sua marca *Ivory*, diferente dos outros. Como consequência, passou a ser menos substituível por outros produtos, a um dado preço, e a gerar mais valor para a Procter & Gamble. Ou seja, em comparação com o sabão simples, a função da procura passou a ser inelástica. A partir deste momento, as marcas passaram a ocupar um lugar central nas economias de mercado (O'Guinn & Muniz, 2005).

Ao longo do século XX, as marcas foram ocupando cada vez mais espaço na economia e na sociedade. Hoje, tudo ou quase tudo é tratado ou gerido como uma marca, mesmo em campos nos quais a utilização do termo marca parece desadequada. Na verdade, numa altura em que, há muito, os mais básicos produtos deixaram de ser *commodities* – como o sal, o grão ou água –, para darem lugar a marcas, não é de estranhar que cidades, universidades ou parques naturais também o sejam.

O mesmo se aplica à rádio. Na década de 1990, face a um aumento sem precedentes da concorrência e à fragmentação das audiências, os operadores de radiodifusão começaram a adotar a linguagem da gestão de marcas (McDowell e Dick, 2003). É nesta década que

¹² De acordo com o dicionário de termos de *marketing* da *American Marketing Association* (AMA, 2014), um *commodity* é um produto de conveniência, tal como açúcar ou batatas, frequentemente comprado e consumido por hábito, sem grande diferenciação entre produtos de fornecedores concorrentes e que tem no preço a variável principal e quase exclusiva para tomada de decisão de compra.

começam a ser publicados manuais, como *Franchise – Building Radio Brands* (Dickey, 1994), nos quais se apresentavam aos programadores de rádio as vantagens de adotar a linguagem do branding e como incorporar, na programação das rádios, táticas para o desenvolvimento das marcas de rádio. Entre essas táticas, por exemplo, propunha-se uma utilização de slôganes, em *jingles* e ditos pelos locutores, para criar diferenciação das outras estações e reforçar a imagem de marca da rádio.

Um espectador ou ouvinte possui normalmente um conjunto de percepções e expectativas para com os produtos de *mass media*, que frequentemente condicionam as suas opções de escolha (Chan-Olmsted e Kim, 2001). Pesquisas recentes efetuadas para a BBC sugerem que os fatores que conduzem à escolha de uma estação são frequentemente determinados por aspetos não relacionados exclusivamente com o conteúdo da programação, nomeadamente a imagem de marca (Kitching, 1997). Buchman (1999) afirma mesmo que as percepções sobre o que uma estação de rádio representa podem ser mais importantes na decisão de escuta que os conteúdos oferecidos por esse meio. À medida que os mercados se tornam mais desenvolvidos, com uma maior e mais diversificada oferta, os ouvintes passam a ter mais oportunidades para escolher as estações que melhor se adaptam ao seu próprio estilo de vida. Assim, a imagem de uma estação de rádio, e as referências aos estilos de vida a ela associados, passam a assumir uma maior importância (Cordeiro, 2007; Kitching, 1997). Assim, as estações de rádio podem ser entendidas como marcas, sendo igualmente possível medir o seu valor, de acordo com modelos de académicos ou comerciais de capital de marca (Mendes, 2001).

Cada vez mais, nas rádios de âmbito comercial, a comunicação de marca assume uma grande relevância, de modo a manter presentes no ouvinte as características que a diferenciam das suas diretas concorrentes (Cordeiro, 2007). Identidade e posicionamento das rádios de hoje são dados através de um conjunto de estímulos sonoros e visuais que impactam a direção do desenvolvimento de conteúdos. A identidade musical de uma rádio, por exemplo, entendida aqui como a percepção global que o ouvinte forma sobre os géneros de música que toca, são uma parte importante do desenvolvimento da marca da rádio. Consubstanciada por um conjunto de elementos visuais, afixados no *site* ou em eventos que a rádio patrocina, a identidade musical reforça a imagem de marca junto do segmento de mercado ao qual a rádio se dirige (Cordeiro, 2007).

As rádios, que se posicionaram eficazmente como marcas relevantes para o público, são hoje reconhecidas como *Marcas de Confiança* ou *Superbrands* (Cordeiro, 2011b), a par de marcas de bens de grande consumo, materializando a afirmação de McDowell e Dick (2003, p. 49) que dizem “*audiences ‘consume’ certain brands of media content in a manner similar to the way people consume branded packaged goods*”.

Neste contexto, podemos assim afirmar que os cidadãos se tornaram consumidores de marcas numa sociedade de marcas que têm um significado que não podemos isolar do seu contexto histórico, político e social (O’Guinn & Muniz, 2005).

2.3 O conceito de marca

Kapferer (2012) refere que, embora seja um dos conceitos mais importantes da literatura de marketing, existe pouco consenso em relação à sua definição, embora Keller (2002) nota que muito progresso tem sido feito nesse sentido.

Um ponto de partida para encontrar uma definição para conceito de marca é a proposta da *American Marketing Association* (AMA) que a define como “*name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers*” (AMA, 2014). De acordo com Dall’Olmo Riley (2009), esta definição, que é pouco diferente da original que data da década de 1960¹³ do século passado, tem sido amplamente citada nos manuais de *marketing* ou de branding mais populares (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2008; Kotler & Armstrong, 2007). Porém, e ainda citando Dall’Olmo Riley (2009), esta definição tem sido fortemente criticada por ser demasiado mecânica (Arnold, 1992), demasiado centrada no produto (Crainer, 1995), reducionista e restritiva (de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998). Keller (2002) afirma que a definição da AMA está distante da realidade da utilização do conceito pelos profissionais. Por detrás de todas estas críticas está subjacente a ideia de que a definição da AMA apenas permite concluir que um conjunto de elementos de marca desempenha, isoladamente ou em conjunto, as duas funções básicas da marca:

¹³ De acordo com Dall’Olmo Riley (2009), a definição original produzida nos anos 1960 pela *American Marketing Association* era “*Name, term, sign, symbol, or design or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”

identificar e diferenciar. O conceito de marca é bastante mais amplo.

A marca distingue-se claramente do conceito de *commodity*. Nos mercados dominados pelos produtos *commodity* a diferenciação é geralmente reduzida e baseada em atributos funcionais. Embora possam existir diferenças de qualidade, de uma forma geral, dentro de determinadas características, as diferenças entre os produtos de diferentes produtores não são percebidas (De Chernatony & McDonald, 1998)¹⁴. O processo de compra dos produtos *commodity* tende a ter por base o preço e a sua disponibilidade. O nome do produtor ou fabricante é pouco importante no processo de decisão de compra. A distinção entre marcas e *commodities* é clara ao nível da diferenciação. As marcas possibilitam uma maior diferenciação de imagem do que os *commodities*. A marca acrescenta valor ao produto físico, contrariamente ao *commodity* que é o produto em si próprio. Ela fornece ao cliente um conjunto de atributos adicionais intangíveis, mas reais. O teste cego comparativo entre duas grandes marcas de refrigerantes a nível mundial exemplifica o poder da marca sobre o produto físico. Quando a Coca-Cola é comparada com a Pepsi Cola, em testes cegos, obtém um menor número de preferências. No entanto, quando a prova de sabor é repetida, mas sendo os entrevistados informados sobre as marcas que estão a provar, a Coca-Cola domina as preferências (de Chernatony & McDonald, 1998).

Assim, e em contraste com a definição da AMA que entende a marca como mero identificador e diferenciador, Keller (2002) e Dall’Olmo Riley (2009), por exemplo, entendem as marcas como entidades complexas e sistemas de valores. Kapferer (2012, p.171) afirma mesmo que *“a brand is not the name of a product. It is the vision that drives the creation of products and services under that name”*.

Então o que é realmente a marca? Como pode ser caracterizada? De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998) conduziram uma extensa análise de literatura, que completaram com um conjunto de entrevistas a especialistas, e concluíram que é possível identificar 12 categorias de temas diferentes presentes nas diversas definições de marca: i) instrumento legal; ii) logótipo; iii) empresa; iv) simplificação; v) redutor de risco; vi) sistema de identidade; vii)

¹⁴ A fruta vendida a granel pode ser considerada como um exemplo de produtos *commodity*. No entanto, mesmo nestes mercados existe uma tendência crescente para a criação de marcas. A Maça da Alcobaça ou a Pera Rocha do Oeste, à semelhança do que se passa com a Chiquita Banana são exemplos disso mesmo.

imagem na memória dos consumidores; viii) sistema de valores; ix) personalidade; x) relação; xi) adicionar valor; e xii) entidade em evolução. De Chernatony e Dall’Olmo (1998) reconhecem que estas categorias se podem sobrepor e, em algumas definições, está presente mais do que um tema.

Mais recentemente, Maurya e Mishra (2012) recorreram às 12 categorias identificadas por de Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998) e realizaram igualmente uma extensa análise de literatura sobre o conceito de marca, perspectiva que reproduzimos numa tabela adaptada (Tabela 3). Maurya e Mishra (2012) concluíram que é possível sintetizar os 12 temas presentes nas diversas definições do conceito de marca em dois grupos. Num desses grupos, concentram-se as definições do conceito de marca que a descrevem na perspectiva da empresa, dando-se relevo, por exemplo, a aspetos legais, gráficos ou patrimoniais. No outro grupo, concentram-se definições do conceito de marca que tendem a apresentar a marca na perspectiva do cliente, dando-se destaque a simplificação do processo de compra ou a redução de risco de compra. Estes dois grupos não são mutuamente exclusivos, havendo tipos de definições do conceito de marca, como a marca como relação, que tanto podem ser entendidas na perspectiva da empresa como na perspectiva do consumidor.

Quando bem geridas ao longo do tempo, as marcas constituem um ativo para os seus proprietários, ou seja, geram valor que é conhecido por capital de marca (por exemplo, Aaker, 1991; Kapferer, 2012; Keller 1993, 2008). Existem duas perspetivas diferentes a partir das quais se pode estudar o capital de marca, ou *brand equity*, e que estão subjacentes na proposta de Maurya e Mishra (2012) de distribuir os diferentes temas de conceito de marca por dois grupos, resumido na Tabela 4. De um lado, está a motivação financeira para estimar o capital de marca para fins contabilísticos, em termos de avaliação de ativos para inscrição no balanço da empresa ou aquando de fusões, aquisições ou desinvestimentos. Do outro lado, está a pressão para otimizar a produtividade de *marketing*, focando-se no consumidor, na sua relação com a marca, no seu engajamento, na sua vontade de comprar e voltar a comprar a marca com base naquilo que acredita que a marca representa (Kapferer, 2012; Keller 2008).

Tabela 3

Classificação temática do conceito de marca

	Classificação por temas	Autores
1	A marca como logótipo	AMA (1960, 2014); Watkins (1986); Aaker (1991; 1996); McWilliam (1993), Dibb et al. (1994); Kotler et al. (1996)
2	A marca como instrumento legal	Broadbent e Cooper (1987); McWilliam (1993) Crainer (1995); Kapferer (1995); Aaker (1996); Lea e Murphy (1996).
3	A marca como empresa	Varadarajan et al. (2006)
4	A marca como simplificador	Jacoby et al. (1977); Brown (1992); Chevan (1992)
5	A marca como redutor de risco	Bauer (1960); Staveley (1987); Assael, (1995); Kapferer (1995)
6	A marca como sistema de identidade	Gardner e Levy (1995); Olins (1989); Fomburn e Shanly (1990); Diefenbach (1992); Kapferer (1992); Smythe et al. (1992); Bruke (1994); Haggin (1994); Prinz (1994); Wilson (1994); Balmer (1995); Aaker (1996);
7	A marca como uma imagem na memória dos consumidores	Gardner e Levy (1955); Boulding (1956); Newman (1957); Martineau (1959); Joyce (1963); Pitcher (1985); Keeble (1991); Arnold (1992); Keller (1993); Park e Srinivasan. (1994); Aaker (1996);
8	A marca como um sistema de valores	Clark (1987); Reynolds e Gutman (1988); Sheth et al. (1991); Engel et al. (1993); Cook (1995); Meenaghan (1995); Beckett (1996); Southgate (1996); Thrift (1997);
9	A marca como personalidade	Gutman (1982); Alt e Griggs (1988); Arnold (1992); Blackston (1992); Goodyear (1993); Aaker (1996); Zinkhan et al. (1996); Aaker (1997);
10	A marca como relação	Duboff (1986); Woodward (1991); Kapferer (1992); Blackston (1993); Arnold (1992); McKenna (1991)
11	A marca como valor acrescentado	King (1973); Hirschman (1980); Durand, Hirschman e Holbrook (1982);
12	A marca como entidade em evolução	Goodyear (1996)

Nota. Adaptado de “What is a brand? A Perspective on Brand Meaning” por U.K. Maurya e P. Mishra, 2012, *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.3, p.133.

É sob estas duas perspectivas que têm surgido inúmeros métodos e modelos de avaliação de *brand equity* tanto ao nível académico, como ao nível profissional. Os métodos de Aaker (1991, 1996), de Keller (1993, 2008) ou da *Young & Rubicam, Brand Assets Valuator*, na perspectiva do consumidor, ou o *Best Global Brands* da *Interbrand* e o *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands* da WPP, na perspectiva financeira (Mendes, 2014). Nestes *rankings* produzidos com objetivos de valorização financeira, ao lado de marcas dos mais variados setores de atividades económicas, aparecem marcas de media. No seu *ranking* de 2015, a *Interbrand* atribuía o vigésimo terceiro lugar ao Facebook e o nonagésimo ao Facebook (*Interbrand*, 2015). A *Brandz*, por seu lado, atribuía ao Facebook o décimo segundo lugar, ao Baidu o vigésimo primeiro, ao LinkedIn o octogésimo quinto e ao Twitter o nonagésimo segundo entre as marcas globais mais valiosas.

Tabela 4

Temas abordados, nas perspectivas da empresa e no consumidor, nas definições do conceito de marca

Classificação	Perspetiva da empresa	Perspetiva do consumidor
Temas	Marca como logo; marca como sistema legal; marca como empresa; marca como sistema de identidade; marca como imagem na memória do cliente; marca como sistema de valores; marca como personalidade; marca como relação; marca como valor acrescentado; marca como entidade em evolução	Marca como simplificador; marca como redutor de risco; marca como imagem na memória dos clientes; marca como personalidade; marca como relação; marca como entidade em evolução

Nota. A Tabela 4 sintetiza os temas abordados nas diferentes definições do conceito de marca. Adaptado de “What is a brand? A Perspective on Brand Meaning” por U.K. Maurya e P. Mishra, 2012, *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.3, p.133.

As avaliações financeiras têm como principal finalidade encontrar um valor monetário para as

marcas. Porém, autores como Ritson (2010, 2012) tem vindo a colocar em questão métodos de avaliação de marcas como o *Interbrand* ou o *BrandZ*, uma vez que é frequente serem atribuídos valores bastante díspares pelos diferentes métodos para a mesma marca. Gerzema e Lebar (2008) defendem mesmo a tese de que a valorização das marcas tem atingido níveis muito superiores ao seu real valor. Esta realidade tem levado a um extenso debate em torno dos critérios de avaliação financeira da marca que conduziu, em finais de 2010, à publicação da norma ISO¹⁵ 10668 (Mendes, 2014). Esta norma constitui o primeiro padrão internacional para avaliação de marcas e prevê que as empresas que procuram encontrar um valor monetário para uma marca devem efetuar, não apenas análises contabilísticas e financeiras, mas também legais e comportamentais.

Ao obrigar as empresas que procuram encontrar um valor financeiro para as marcas analisar igualmente questões legais e de comportamento do consumidor, para além da análise contabilística e financeira, a ISO 10688 reconhece implicitamente a complexidade do processo de gestão da marca ou branding. *“Branding means much more than just giving a brand name and signalling to the outside world that such a product or service has been stamped with the mark and imprint of an organisation”* (Kapferer, 2012, p. 31). A gestão da marca, ou branding, requer um elevado número de recursos e competências (Kapferer, 2012) num processo de gestão consistente e coerente de longo prazo.

2.4 A lógica de serviço-dominante

O que se entende por marca e por branding tem vindo a evoluir ao longo dos anos. De acordo com Merz et al. (2009), existe hoje uma nova ótica conceptual que entende as marcas como o resultado de um conjunto de atividades colaborativas, de criação conjunta de valor, levadas a cabo pela empresa e por todos os seus públicos. De acordo com esta nova ótica, o capital de marca é entendido como o valor em uso coletivamente percecionado por todos os públicos das organizações. Merz et al. (2009) sustentam que esta nova lógica é paralela e reflete a

¹⁵ A International Standards Organization (ISO) é uma organização internacional criada em 1947, em Londres, com o propósito de facilitar a coordenação internacional e a unificação dos padrões industriais.

evolução para a lógica serviço-dominante (S-D logic) que Vargo e Lusch (2004) defenderam para o marketing.

No início do século XXI, Vargo e Lusch (2004) vieram intensificar o debate sobre a pertinência da aplicação de uma lógica de *marketing* de serviços no sector (tradicional) do *marketing* de produtos de grande consumo. Para os autores, o *marketing* herdou o modelo de troca da economia, que tem uma lógica dominante baseada na troca de bens manufaturados, focada em recursos tangíveis, no valor intrínseco dos produtos e nas transações. Vargo e Lusch (2004) afirmam que nas últimas décadas emergiram novas perspetivas que implicaram uma revisão da lógica dominante, devendo o *marketing* passar a focar a sua atenção em recursos intangíveis, na cocriação de valor e nas relações. Os autores acreditam que novas perspetivas estão a convergir para formar uma nova lógica dominante no *marketing*, de acordo com a qual o fornecimento de serviços, em vez de bens, é fundamental na troca económica.

Assim, esta nova lógica (S-D logic), originária dos serviços, surge por contraponto à lógica dominante fundada na troca de bens (G-D logic) que dominou o pensamento e prática do *marketing* desde a década de 1950. A lógica de produto-dominante (G-D logic) entende que a empresa produz valor e que os consumidores são exógenos à criação de valor (Merz et al. 2009). Nela, o *marketing* é visto como uma atividade de tomada de decisão, orientada para satisfação do consumidor, que é alcançada ao tomarem-se as melhores decisões sobre os 4Ps e a forma de os combinar no *marketing mix* (Vargo & Lusch, 2004).

O *marketing mix* é uma lista de categorias de variáveis de *marketing*, tradicionalmente designadas de 4Ps – preço, promoção, produto e distribuição –, que não cobre bem todo o fenómeno de *marketing*, razão pela qual periodicamente alguns autores sugeriram novas variáveis (Grönroos, 1994). Na verdade, o modelo apresentado por Borden (1964) contemplava doze variáveis e não apenas as quatro que ficaram conhecidas. Aliás, Borden (1964, p. 9) afirma que

the list of elements of the marketing mix (...) can be short or long depending on how far one wishes to go in his classification and sub classification of the marketing procedures and policies with which marketing managers deal when devising marketing programs.

Grönroos (1994) refere que o número de variáveis proposto por Borden talvez tenha sido reduzido por razões pedagógicas ou porque um número mais limitado se adaptaria melhor a um conjunto mais vasto de situações, nomeadamente àquelas que eram observadas nas décadas de 1950 e de 1960, nos Estados Unidos, nos mercados de grande consumo.

Para além de referir a dificuldade de aplicação de um modelo genérico dos 4 Ps a situações concretas, Gronroos (1994) afirma que nunca foram estabelecidas ou explicadas as características e condições que permitem distinguir as quatro variáveis do *marketing mix* de modo a evitar um dos seus vários problemas: o de as suas categorias não serem mutuamente exclusivas.

Apesar das falhas, *“the four Ps of the marketing mix have become the universal marketing model or even theory and an almost total dominating paradigm for most academics, and they have had a tremendous impact on the practice of marketing as well”* (Grönroos 1994 p. 6). Este modelo dominou o pensamento, investigação e prática do *marketing* de uma forma tão intensa que questionar o conceito de *marketing mix* como a pedra angular de todo o marketing foi, de acordo com Grönroos (1994), quase tão herético como quando Copérnico afirmou que a Terra se movia.

A literatura de *marketing* dominante dava ênfase à transação como um constructo central e unidade base de análise para a disciplina, muito embora aquilo que se troca no mercado também envolva aspetos intangíveis, simbólicos e possa envolver mais do que duas partes (Bagozzi 1975). Uma transação – cada uma é independente das restantes – é entendida pela lógica produto-dominante como uma troca pontual entre duas partes, sem interação anterior ou posterior, para a qual o preço, estabelecido no mercado, contém toda a informação necessária para que as partes concluam a troca (Webster 1992).

O *marketing* na lógica G-D herdou da ciência económica a noção de que a unidade de troca é o bem. Os serviços são conceptualizados com base nos bens apenas com algumas características excecionais: intangibilidade (ausência da qualidade tátil dos produtos); inseparabilidade (produção e consumo em simultâneo); heterogeneidade (não é possível a padronização); e perecibilidade (não pode ser produzido e colocado em stock) (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985). Em vez de permitir diferenciar os serviços dos bens, estas quatro

características forçam o *marketing* de serviços a ser entendido na mesma base do *marketing* de bens de consumo (Gummesson, 1998; Vargo & Lusch, 2004). Ora, os serviços são muito mais que isto (Moorman & Rush 1999; Vargo & Morgan 2005).

O marketing dos media não partilha das quatro características do marketing de serviços, porque media e serviços têm naturezas diferentes. No entanto, tal como para o marketing de serviços, a aplicação do modelo de marketing aos media, a partir da lógica G-D, causa alguns problemas. Desde logo porque a troca entre audiência e meio não tem a mesma natureza que uma transação económica da compra de um bem. Por outro lado, a aplicação do modelo dos 4 Ps, por exemplo à rádio, apresenta algumas questões por resolver. Por exemplo, para os ouvintes podemos entender que a rádio não tem a variável preço ou então que a publicidade emitida é o que têm de pagar para poder aceder ao meio. Em todo o caso, entendemos que aplicar uma lógica G-D ao marketing dos media é limitador.

Um artigo de Shostack (1977) marcou o início de um período largo de investigação cujo quadro de referência deixa de ser o *marketing mix* e o marketing de produto, e no qual passaram a ser desenvolvidos conceitos e modelos de *marketing* baseados na lógica de serviços (Vargo & Lusch 2004). Neste período, desenvolveram-se na Europa duas escolas de investigação de *marketing* de serviços, uma baseada nos países escandinavos e a outra sediada em França, a partir da premissa de que era necessária uma nova perspetiva de *marketing* (Grönroos, 2006).

A proposta da escola nórdica baseia-se em estudos sobre os serviços no contexto de *marketing*, isto é, no seu processo real de produção, sem quadros de análise apriorísticos. Dada a natureza processual dos serviços, produção e consumo ocorrem parcialmente em simultâneo e, frequentemente, sem a interferência ou controlo do departamento de *marketing*. Grönroos (1978, 1982, 1994, 2006) e Gummesson (1979, 1991, 2002) sustentam, por isso, que o *marketing* não é função exclusiva do departamento de *marketing*. Esta constatação leva Gummesson (1991) a apresentar os conceitos de *full-time marketer* e de *part-time marketer*. Os primeiros são os *marketers* profissionais, que trabalham nos departamentos de marketing, e os segundos os restantes elementos da organização que estão frequentemente no local e na hora certos para executar interações relevantes para a criação e manutenção de relações entre consumidores e empresa.

Os conceitos de *full-time marketer* e de *part-time marketer*, e a ideia das interações continuadas que se estabelecem entre elementos da organização e os que estão no ambiente exterior, a montante e a jusante, consubstanciam mais uma diferença entre a lógica de produto-dominante e a lógica de serviço-dominante. Enquanto esta se foca nas relações entre pessoas, na primeira existe uma tendência clara para centrar a atenção em eventos singulares ou transações que constituem o objeto de análise do *marketing* ou a variável dependente a analisar, pois “*there is no need to consider people or social processes when the units of analysis are products, prices, costs, firms, and transactions*” (Webster 1992, p. 3).

Na lógica S-D o importante são as relações, ou interações repetidas, que se estabelecem entre elementos da organização e consumidores (Grönroos 1978, 1982, 2006¹⁶; Gummesson 1979, 1991, 1998; Vargo & Lusch 2004; Webster 1988, 1992). Fora do controlo do departamento de *marketing* acontecem uma série de contactos e relações que formam e moldam as preferências dos consumidores. Neste sentido, passam a ser vistos como coprodutores no processo de produção do serviço, uma ideia comum às escolas nórdica e francesa (Eiglier & Langeard, 1987, Grönroos 1978, 2006; Gummesson 1979).

Este enfoque nas relações assinala uma viragem profunda. A nova lógica dominante implica que o objeto do *marketing* passe a ser visto como um contínuo de processos económicos e sociais (Vargo & Lusch 2004), isto é, como um conjunto de interações continuadas. Conforme apresentado na Tabela 5, a lógica de serviço-dominante baseia-se num conjunto de dez premissas alicerce (*foundational permises* ou FPs), sendo que a primeira (FP1) declara que o serviço é a base fundamental da troca (Vargo 2008; Vargo & Lusch, 2004, 2008). Serviço é entendido, nesta lógica, como a aplicação de competências (conhecimentos e aptidões) para o benefício de outra entidade (o do próprio). Assim, enquanto a lógica G-D entende o produtor como o criador do valor e o consumidor como o utilizador, a lógica S-D entende que ambos são coprodutores desse valor. Desta forma, a lógica S-D adota uma perspetiva orientada pelos processos (*marketing* com) que contrasta com o modelo tradicional orientado para o output

¹⁶ A proposta da Escola Nórdica não é exatamente coincidente com a Logic S-D. Gronroos (2006) nota que a principal diferença deriva do facto de aquela basear os seus estudos no contexto dos fenómenos de marketing, enquanto que a Lógica S-D (Vargo e Lusch, 2004; Vargo e Morgan, 2005) se funda numa extensa análise da forma como o conceito de serviço tem sido lateralizado na teoria económica clássica.

(*marketing para*), reconhecendo, assim, que o valor é fenomenologicamente determinado pelo beneficiário, levando Chandler e Vargo (2011) a falarem na criação de valor em contexto. De acordo com esta conceptualização, as empresas não podem entregar valor, apenas fazer propostas de valor. Em conjunto, as FPs implicam que o valor apenas pode ser entendido no contexto de complexas redes sociais, das quais os ecossistemas dinâmicos de serviços fazem parte, e que compreendem não apenas as empresas e os consumidores, mas também as suas comunidades de contexto e todos os seus outros públicos (Merz et al. 2009).

Tabela 5

As 10 premissas alicerce da lógica de serviço-dominante (FPs)

FP1	O serviço é a base fundamental de troca
FP2	A troca indireta mascara a base fundamental de troca
FP3	Os bens são um mecanismo de distribuição para a provisão de serviço
FP4	Os recursos operantes são a fonte fundamental de vantagem competitiva
FP5	Todas as economias são economias de serviços
FP6	Os consumidores são sempre cocriadores de serviços
FP7	A empresa não pode entregar valor, mas apenas apresentar propostas de valor
FP8	Uma visão centrada nos serviços é inerentemente orientada para os consumidores e relacionais
FP9	Todos os atores sociais e económicos são integradores dos recursos
FP10	O valor é sempre única e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário

Nota. Resumo as 10 premissas pilar da lógica de serviço-dominante. Adaptado de “Service-dominant logic: continuing the evolution”, S.L. Vargo e R.F. Lusch, 2008, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, p.7.

Entendemos que a transição do marketing para a lógica S-D é benéfica para o marketing dos media em geral, e da rádio em particular. Conceber que o valor das marcas de media em geral, e das rádios em particular, é criado nas complexas redes sociais, através de um conjunto de interações continuadas, permite compreender melhor os fenómenos de *marketing* que ocorrem na sociedade em rede (Castells, 1996, 2005). Ao adotar uma perspetiva orientada pelos processos (*marketing com*), torna-se mais claro como a ação dos e-ouvintes (Cordeiro,

2012b) contribui para as marcas de rádio, nomeadamente, através da sua participação nas páginas de sites de redes sociais.

2.5 O branding e a cocriação de valor

Tal como Vargo e Lusch (2004) argumentaram que o *marketing* está a evoluir de uma lógica G-D para uma lógica S-D, Merz et al. (2009) defendem que o branding segue o mesmo caminho. Ou seja, existe uma nova lógica de branding que reconhece que o valor da marca é uma cocriação entre a empresa e os seus diferentes públicos (Merz et al. 2009). A criação de valor é, assim, entendida como um processo dinâmico e coletivo. A marca é construída nas interações sociais e o seu valor alojado na memória dos consumidores e, de uma forma mais abrangente, de todos os públicos.

A natureza da cocriação de valor tem sido, em parte, liderada pela literatura sobre comunidades de marca (Merz et al., 2009). Nas comunidades de marca o valor é cocriado em negociações, assentes na comunidade, e em interpretações simbólicas relacionadas com a marca (Muniz & O'Guinn, 2001). Os seus membros partilham direta ou indiretamente experiências de consumo e a sua apreciação pelo produto e pela marca (McAlexander et al. 2002). No entanto, estas comunidades estão limitadas aos admiradores da marca (é admissível que alguns membros não sejam consumidores do seu produto ou serviço) e a nova lógica de branding implica todos os públicos das organizações. Jones (2005) realça a importância das múltiplas relações continuadas, entre a empresa e os diversos públicos, afirmando que o valor é criado no seio destas relações.

Merz et al. (2009) afirmam que os *marketers* podem beneficiar do investimento de recursos, em relações fortes de marca, com todos os seus públicos e na adoção de uma lógica S-D baseada na cocriação de valor para a marca. Para repensar a marca, como sendo ativamente criada e usada pelos consumidores, é necessário percorrer o longo caminho que separa as práticas de branding tradicionais, assentes na influência e na persuasão, desta abordagem S-D. Para iniciar este caminho, os *marketers* têm que reconhecer que os consumidores são ativos na cocriação de valor. As experiências pessoais dos consumidores podem interferir com

as estratégias de branding que recorrem à persuasão, mas são um recurso valioso para os *marketers* que defendem a cocriação de valor (Merz et al. 2009).

A ideia de cocriação de valor prevê que mesmo os não consumidores possam colaborar. O capital de marca é também criado indiretamente pelos adeptos da marca que não a compram. Um adepto da BMW, mesmo que não possua ou venha a possuir um automóvel da marca, pode ser um recurso valioso. Merz et al. (2009) sugerem que os *marketers* devem adotar uma perspetiva alargada da base de consumidores que vai para lá da verdadeira base de consumidores ativos. Esta atitude implica reconhecer que o *branding* deve ser encarado como um fenómeno cultural nortado pelas incongruências e sinergias entre *marketers*, funcionários da empresa, consumidores e outros públicos.

Tabela 6

As principais diferenças entre a lógica de produto-dominante e a lógica de serviço-dominante em resumo

Conceitos da lógica G-D	Conceitos da lógica S-D logic
Bens	Serviço
Produtos	Experiências
Características/ atributos	Soluções
Valor acrescentado	Cocriação de valor
Maximização do lucro	Aprendizagem financeira
Preço	Proposta de valor
Equilíbrio de sistemas	Sistemas complexos adaptativos
Cadeia de valor	Rede de criação de valor
Promoção	Diálogo
Para o mercado	Com o mercado
Orientação de produto	Orientação de serviço

Nota. Na Tabela 6 resumem-se as 10 premissas pilar da lógica de serviço-dominante. Adaptado de “Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements” por R.F. Lusch e S.L. Vargo, 2006, *Marketing Theory*, 6, p. 286.

Alinhada com esta lógica S-D está a visão de que atualmente marcas e consumidores procuram um compromisso, uma consequência dos relacionamentos estabelecidos entre as partes. Desde meados da década passada que o termo compromisso (*engagement*) tem sido bastante utilizado na literatura académica de *marketing* (Brodie et al. 2011), refletido uma tendência recente das marcas na procura de práticas comunicacionais que estimulem e proporcionem a construção de compromissos com os seus consumidores (Hoffman, 2012).

Todas mudanças, que Vargo e Lusch (2004) encontraram na evolução do *marketing* de uma lógica G-D para uma lógica S-D, e que Merz et al. (2009) encontram na evolução do branding, encontram-se resumidas na Tabela 6.

Tabela 7

Distribuição de utilizadores de Facebook por idades (Maio 2013)

Idade	Total de utilizadores (100%)
15-24	25%
25-34	28%
35-44	22%
45-54	16%
Maiores de 55	9%

Nota. A Tabela 7 apresenta a distribuição por grupos etários dos utilizadores de Internet no mundo. Adaptado de “Distribution of active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2014, by age” (Statista, 2015) disponível em <http://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Esta visão de branding como uma atividade cocriativa tem sido potenciada pelo crescimento exponencial de utilizadores de plataformas de meios sociais como o Facebook ou o Twitter, que facilitam a interação entre consumidores e a formação de comunidades de marca (Baird & Parasnis, 2011; Gummerus et al. 2012; Miller, Fabian & Lin, 2009; Morrissey, 2009). Mais de 75% dos utilizadores da Internet utilizam meios sociais (Kaplan & Haenlein, 2010), um tipo de utilização que não fica limitado apenas aos mais jovens, mas se estende por todas as faixas etárias da população. Embora com menor peso, nos grupos etários mais elevados

encontramos também muitos utilizadores como se observa na Tabela 7. Especialmente o Facebook, o site de redes sociais com mais utilizadores em todo o mundo.

A multidireccionalidade comunicacional permitida pelas funcionalidades da *Web 2.0* e das plataformas de *meios sociais* sublinha a lógica S-D, pois permite não só às marcas comunicarem com os seus consumidores, mas também a estes responderem de volta ou falarem entre si. No limite, estas plataformas poderiam dispensar o papel dos meios de comunicação enquanto *intermediários* da comunicação entre as marcas e os seus consumidores.

Neste contexto, as marcas têm corrido para os meios sociais, nomeadamente, para os sites de redes sociais, e em particular para o Facebook, na perspetiva de colecionarem um maior número de fãs ou seguidores (Baird & Parasnis, 2011; Fournier & Avery, 2011; Gummerus et al. 2012; Miller et al., 2009; Morrissey, 2009). Por um lado, as marcas são atraídas para estas plataformas pela miragem de contactar um grande número de consumidores de uma forma, aparentemente, mais fácil e barata que os meios de comunicação que tradicionalmente usam, pois as estas plataformas de media são bidirecionais e os consumidores estariam ávidos de colaborar e de se envolver com as marcas (Fournier & Avery, 2011). Por outro lado, ao angariar consumidores para as suas páginas de Facebook, as marcas e os consumidores estarão a desenvolver comunidades em torno das próprias marcas (Gummerus et al., 2012; Kane et al. 2009; Laroche et al. 2013; Quinton & Harridge-March, 2012; Zaglia, 2013).

Notamos o mesmo no campo dos *media*. As rádios procuram ativamente fãs nos sites de redes sociais, fazendo apelo aos seus ouvintes, nas suas programações, para que as sigam naquelas plataformas (Cordeiro et al., 2014). Alguns dos objetivos para a angariação de seguidores nestas plataformas são os mesmos que para as marcas em geral: contactar um grande número de ouvintes permitindo-lhes alcançar uma condição igualitária no processo de comunicação (Carpentier, 2011; Moreno, 2007), ou seja, beneficiar da multidireccionalidade que estas plataformas proporcionam; e contruir comunidades de fãs com objetivos promocionais ou desenvolvendo a rádio como meio comunitário (Antón, 2012; Bonini, 2012; Busse & Jonathan, 2011; Sellas & Bonini, 2014; Piñeiro-Otero, 2014a; de Quadros & Lopez, 2014). A este objetivo

acrescentamos ainda o de encontrar novas formas de receita, criando conteúdos específicos e incorporando o *branded entertainment* (Cordeiro et al., 2014).

É este contexto, marcado por mudanças tecnológicas, culturais e sociais, que conduzem a profundas alterações no que se entende por *marketing* e por *branding*, que alteram totalmente o cenário dos media e a forma como as audiências se relacionam com eles que que conduz à identificação dos conceitos centrais desta investigação.

2.6 Rádio, comunidade e meios sociais

A questão nuclear deste estudo – Em páginas oficiais de marcas no Facebook, com níveis de interação elevados, medidos por PTAT, existem características ou práticas que evidenciam a existência de comunidades de marca no Facebook? – remete para a existência de ligações entre consumidores e as suas marcas e dele emergem os seguintes como principais conceitos: comunidade; comunidade de marca; comunidade de marca virtual; e sites de redes sociais. Seguidamente será apresentada uma discussão destes conceitos, assente em perspetivas teóricas e ou históricas, assim como de outros conceitos – Web 2.0; conteúdos gerados pelo utilizador, redes sociais – que, sendo laterais, são fundamentais para a compreensão do fenómeno na sua globalidade e determinantes para o desenho da investigação.

2.6.1 A rádio e a ideia de comunidade

A ideia de comunidade sempre esteve presente na rádio (Cordeiro, 2009b). Embora não utilize o termo comunidade para descrever a sua visão sobre a rádio, Brecht (1932) é um dos primeiros a defender a ideia de um meio participativo e participado, que emite e recebe, que se faz ouvir, mas que também ouve. Brecht (1932) analisou, apontou preocupações e propôs sugestões para que o meio rádio se tornasse num verdadeiro meio de comunicação com uma função social (Zuculoto, 2005). Produzidas entre 1927 e 1932, e compiladas em *Teoria da Rádio* (Brecht, 1932), algumas das reflexões de Brecht vão no sentido de quebrar as regras da dinâmica da comunicação unidirecional. Em *Radio as Communication Apparatus*, Brecht

(2003, p.30) afirma que a rádio deve poder transformar as audiências *“not only in pupils but in to teachers”*.

A leitura das reflexões de Brecht (1932) leva alguns autores a ver nelas ideias de criação de redes horizontais de comunicação, assim como um desencantamento com o meio e visão de uma rádio utópica (por exemplo, Bolaño, 2003; Meneses, 2011; ou Silva, 2014). Meneses (2011, p. 77) afirma mesmo que Brecht (1932) “procura uma rádio que nunca existiu” e situa na Internet o espaço para a concretização do ideal radiofónico do dramaturgo alemão. Na perspectiva de Meneses (2011), as audiências são uma massa passiva e acrítica que ouve e gosta da música que as rádios tocam, apenas porque elas as tocam, nunca tendo contribuído ativamente para a rádio. Discordamos desta perspectiva sobre o papel das audiências no processo de comunicação, e de nunca tenham tido uma participação significativa na rádio, ao longo do último século, nomeadamente, através da criação de comunidades em torno de rádios ou de programas.

Entendemos os ouvintes de rádio em particular, e os consumidores em geral, como indivíduos ativos, que escolhem livremente, manipulando os significados simbólicos das marcas e produtos que consomem, de modo a construir os estilos de vida com que constroem as suas identidades sociais. Simultaneamente, e em linha com Lazarsfeld (1940, p.330), entendemos que *“the effect of radio depends on the social forces prevailling at a certain time”*, isto é, a capacidade de influência da rádio, e dos media em geral, é limitada ao contexto social em que está inserida. As mensagens dos media são captadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjetivo das experiências, conhecimentos e motivações dos indivíduos (Merton, 1982). Finalmente, partilhamos ainda dos pressupostos base da teoria dos usos e gratificações, segundo a qual, as audiências satisfazem um conjunto de necessidades através do consumo de media, do qual obtêm gratificações. Neste sentido, as audiências são sempre uma parte ativa do processo de comunicação social. Quer por motivos comerciais, quer por motivos políticos, desde que o meio se popularizou, desde que se tornou *broadcast*, a rádio adaptar os seus conteúdos aos gostos e vontades dos públicos para captar audiências (Ribeiro, 2010). Sobretudo em momentos chave, como quando surgiu a televisão na década de 1950 ou agora que vivemos um momento de convergências tecnológica e cultural, em que os indivíduos podem satisfazer as suas necessidades noutras plataformas de media, a rádio tem sabido responder, adaptando-se a audiências ativas que sabem encontrar o que procuram.

Ainda relativamente à segunda razão apontada por Meneses (2011), entendemos que a função de *gatekeeper*, desempenhada pelos diretores de programas e responsáveis de *playlists*, para a escolha da música que toca na rádio, nunca seria uma razão para uma não participação das audiências nas rádios. Quanto muito, os radialistas em geral desempenham um papel de *gatekeeper* na seleção dos ouvintes que entram ou não em antena. E isto leva-nos ao primeiro argumento de Meneses (2011). Discordamos que a rádio, ao longo de um século, não tenha sabido utilizar outros meios tecnológicos para incluir os contributos dos ouvintes na sua programação, sob as mais diversas formas. Por um lado, a participação de ouvintes tem alimentado horas de programação radiofónica de uma forma diversa. Seja nos programas de discos pedidos, como o Quando o Telefone Toca, emitido na Rádio Renascença, ou nas emissões de antena aberta, como o Fórum TSF, “tendo os ouvintes como principais intervenientes” (Santos, 2005, p. 140), o contributo dos ouvintes para a rádio é grande. Neste aspeto, concordamos com Rodrigues (1985, p.177) que afirma que "os telefonemas radiodifundidos representam, da maneira mais pura, a função emotiva e passional que caracteriza a prática radiofónica". Ou seja, é com o contributo dos ouvintes que a rádio consegue atingir maior intensidade emocional.

A participação dos ouvintes na produção radiofónica não limita ao telefone. Na década de 1990, o programa da Rádio Renascença Música no Coração, de José Relvas, baseava-se em cartas que os ouvintes enviavam para a rádio para agradecer algo a alguém e pedir uma música – que regularmente dedicavam a essa pessoa. As participações dos ouvintes permitiam estruturar a hora de programação que o programa durava, contribuindo, quer com as músicas selecionadas para tocar, quer com os temas abordados no programa. A análise que efetuámos às cartas enviadas para o programa Música no Coração (Mendes, 1992), realizada no quadro da teoria dos usos e gratificações, permitiu ainda concluir que a utilização da rádio permitia satisfazer necessidades de integração ao nível social, isto é, como meio para reforçar contatos interpessoais, como a família e os amigos. Ao mesmo tempo, o programa Música no Coração servia também para satisfazer necessidades de integração pessoal, porque, no mínimo, fazia os seus ouvintes sentirem-se como parte de um grupo. O grupo de ouvintes de programa que tinham no apresentador um amigo, o “amigo José Relvas” (Mendes, 1992, p. 24). Apesar do meio de comunicação dos ouvintes para este programa ser a carta, julgamos que as conclusões podem ser estendidas à participação dos ouvintes nos programas de antena

aberta. Estes ouvintes fazem parte de uma comunidade, que se assemelha às comunidades imaginárias de Anderson (1983), que seguem e participam num espaço que é de todos.

Estamos conscientes de que programas do tipo antena aberta não constituem a generalidade da programação da maior parte das rádios. Mas a participação das audiências na programação radiofónica também não se limita a telefonemas ou cartas. Em linha com Zuculoto (2005), consideramos que os ideais de participação e ligação à comunidade propostos por Brecht (1932) para a rádio se manifestam noutras formas de radiodifusão. As rádios livres e as emissoras comunitárias são dois exemplos da participação dos indivíduos na radiodifusão.

As rádios livres ou piratas constituem uma forma alternativa de comunicação radiofónica, disponibilizando aos ouvintes conteúdos alternativos (Paulo, 2014). Estas rádios, em Portugal e no resto da Europa, disponibilizavam à população meios de expressão que elas não encontravam nos meios instituídos (Reis, 2014). Embora em momentos e com ritmos diferentes, o espaço hertziano europeu foi sendo preenchido por um conjunto de rádios livres, a generalidade de âmbito local. Em Portugal, as rádios livres começam a emitir no final da década de 1970, mas só na década seguinte se tornam um fenómeno com dimensão nacional. Azevedo (2001) identifica três grupos de impulsionadores das rádios livres: o dos entusiastas amadores, o do poder local e o dos que apresentaram projetos estruturados e profissionais. Para Bonixe (2012b, p. 317-318) existiram dois períodos distintos na história das rádios livres em Portugal. Um primeiro, entre 1977 e 1984, marcado pela carolice, e um segundo, entre 1985 e a 1988, em que, a par de “rádios de vão de escada e outras que funcionavam no quarto da residência do locutor”, existiam projetos com estruturas profissionais, como a TSF. Descritas desta forma, não só as rádios locais ilustram diferentes formas de participação das comunidades locais na radiodifusão, tornando a rádio num meio participado pelas audiências, como demonstram que “há efetivas e profundas evidencias de que sua trajetória segue as linhas traçadas por Brecht sobre como e para que fazer rádio” (Zuculoto, 2005, p.5).

Para além das rádios locais, um outro fenómeno ilustra a participação de diferentes grupos das audiências na radiodifusão. As rádios comunitárias, que cresceram por toda a Europa na década de 1980, são um tipo de emissoras de cobertura reduzida, sem objetivos comerciais, destinadas a servir grupos étnicos, populações de áreas pequenas ou com problemas de inserção (Reis, 2014, p. 12) e que têm a participação direta da comunidade na sua gestão,

democratizando o poder de comunicar (Zuculoto, 2005), algo que também estava no horizonte de Brecht (1932). No Brasil, onde as rádios comunitárias têm grande expressão (Zuculoto, 2005), a gestão voluntária e coletiva fortaleceu os laços entre as pequenas comunidades e a rádio, através de uma programação assente em entretenimento, informação e serviços de utilidade pública (Santos, 2010).

Alguns autores, como Piñeiro-Otero e Ramos (2011), incluem as rádios universitárias dentro do grupo das estações comunitárias. Trata-se de uma tipologia de rádios que tem por finalidade servir as comunidades académicas (Piñeiro-Otero & Ramos, 2011). Em Portugal, o *boom* das rádios livres trouxe consigo rádios universitárias. Se as de Coimbra e de Braga conseguiram ultrapassar o processo de legalização, no Porto e em Lisboa, Rádio Universitária do Porto e Rádio Universidade Tejo, respetivamente, ficaram pelo caminho. No entanto, todas elas tiveram o mérito de trazer para o espaço hertziano projetos de estudantes universitários, muitos deles com estilos e linguagens totalmente distintos das rádios instituídas. Atualmente, é na Internet que proliferam muitas emissoras comunitárias, dadas as dificuldades de se obter licenciamento adequado para a transmissão hertziana (Prata, 2008). A Rádio Zero, estação sem fins lucrativos gerida pela Associação de Estudantes do Instituto Superior Técnico, é um destes exemplos. A sua programação é assegurada por estudantes que experimentam os mais diversos estilos radiofónicos, desde a divulgação de música alternativa a programas de entrevistas. Ao fazerem parte do ecossistema académico, as rádios universitárias possuem uma função social aglutinadora e inclusiva, na medida em que oferecem a possibilidade de produção de conteúdo pelos próprios membros da comunidade (Piñeiro-Otero & Ramos, 2011). Por tudo isto, as rádios universitárias são uma tipologia de emissoras que assenta a sua matriz programática no ideal de servir a comunidade académica.

Finalmente, na discussão sobre a rádio enquanto meio comunitário ou aberto à participação dos indivíduos, não podemos ignorar um fenómeno que, embora saia fora do âmbito dos *mass media*, representa o acesso dos indivíduos ao espaço hertziano. Antes da Internet, o radioamadorismo e a banda do cidadão encaixam na perspetiva utópica de rádio de Brecht (1932) na medida em que dão aos indivíduos o poder de emitir e simultaneamente receber. Embora a radiodifusão nestas frequências restrinja a emissão de conteúdos não verbais, não existem limites ao debate de ideias, permitindo assim a criação do sistema de canais proposto por Brecht (1932). Ainda assim, e a medir pela quantidade e tipo de literatura existente, estas

duas gamas de frequências disponíveis para os cidadãos, parecem importar mais a entusiastas da eletrônica que ao estudo da comunicação.

Acreditamos na impossibilidade da rádio, enquanto meio de comunicação social, constituir uma experiência generalizada de comunicação de carácter horizontal (Castells, 2005) ou um sistema de canais brechtiano. As características do tipo de comunicação utilizado e as limitações técnicas do meio, que permite comunicar de um para muitos, impossibilitam a concretização dessa experiência. Por um lado, o discurso da rádio em geral é sempre o de um para muitos, mesmo quando os locutores utilizam interjeições e outras formas de discurso simuladoras de interatividade e intimidade. Tal como um cantor num palco de um grande festival de música não consegue interagir individualmente com todos os elementos da sua plateia, e solta uns “boa noite Lisboa!” para obter uma reação da sua audiência, o locutor de rádio está também limitado à circunstância de estar a falar para muitos ao mesmo tempo. Por outro lado, a rádio situa-se naquilo que Thompson (1998) identifica como quase-interação mediada, por oposição à interação face a face e à interação mediada, por exemplo, por carta ou telefone. Se nestas últimas formas de interação, a dinâmica de comunicação é bidirecional, na quase-interação mediada o fluxo de comunicação é unidirecional. Ainda assim, *“mediated quasi-interaction is, none the less, a form of interaction. It creates a certain kind of social situation in which individuals are linked together in a process of symbolic exchange”* (Thompson, 1995, p. 84). O processo comunicacional quase-interação mediada conduz a situações estruturadas, nas quais alguns indivíduos se envolvem na produção de formas simbólicas para outros com quem não partilham o mesmo espaço físico, enquanto estes se envolvem na receção de formas simbólicas produzidas por aqueles a quem não podem responder, mas ainda assim forma laços de amizade, afeto e lealdade (Thompson, 1995, p. 84-85).

Entendemos que a tipologia de Thompson (1995) contribui para o argumento de que a ideia de comunidade sempre esteve presente na rádio, apesar das limitações técnicas. Ao ouvir rádio reconhecemo-nos como elementos pertencentes a determinados grupos, que são diferentes de outros, com quem partilhamos visões do mundo, gostos musicais, interesses específicos (Kischinhevsky, 2009). Neste sentido, as rádios fornecem-nos elementos simbólicos que ajudam a construir a nossa identidade e, simultaneamente, a nossa integração em grupos sociais. Nos casos de pequenas comunidades, as rádios comunitárias

desempenham um papel de fortalecimento dos laços entre os membros. No caso de espaços geográficos mais vastos, a rádio une pela distribuição de unidades simbólicas que, partilhadas, são agregadoras numa comunidade imaginária.

A formação de comunidades, entre estações de rádio e ouvintes, é potencialmente favorecida pela redefinição do espaço dos media de que fala Castells (2007). Ainda que o meio tradicional contasse com uma audiência ativa, como defendemos até aqui, no contexto atual as comunidades de ouvintes podem converter-se em mecanismos geradores de ideias, conteúdos e conversações (Martinez Costa et al., 2012; Piñeiro-Otero, 2014a), estando a rádio em “condições privilegiadas para construir comunidades online”, (Cardoso, 2009, p.37). Neste contexto, importa agora discutir o que se entende por comunidade para chegar ao conceito de comunidade de marca nos sites de redes sociais.

2.6.2 Comunidade

A ideia de comunidade tem tido uma forte e longa influência na História (Williams, 1975). De forma explícita ou implícita, desde o século XXI está presente nas reflexões sobre o comportamento humano em sociedade de Kant, Nietzsche, Marx, Durkheim, Tonnies – com quem ganhou a sua nomenclatura sociológica moderna –, Weber ou Freud (O’Guinn & Muniz, 2005), entre muitos outros.

É com a modernidade, e como sua consequência, que se discute a ideia de comunidade, o seu eventual declínio, a sua reemergência e, mais recentemente, novas formas de comunidade. As revoluções americana e francesa, a industrialização a partir do final do século XIX e a presente era da globalização são três grandes momentos da modernidade que deram origem às principais formas de comunidade, que variam entre comunidades utópicas, aldeias tradicionais, áreas urbanas em cidades industriais, diásporas além-fronteiras ou comunidades virtuais (Delanty, 2003).

O conceito de comunidade surge com a crítica à modernidade na segunda metade do século XIX e início do século XX. Alguns sociólogos, como Tonnies (1887/2003), acreditavam que a modernidade destruía a comunidade que era, de resto, descrita em oposição à sociedade. Em

Gemeinschaft und Gesellschaft, habitualmente traduzido por Comunidade e Sociedade, Tönnies (1887/2003) descreve estes dois conceitos praticamente como antónimos. Aqui a comunidade é descrita como informal, familiar, emocional e rural. Por oposição, considera a sociedade como mecânica, individualista, racional e urbana. Na sua perspetiva, algo real e natural, como a comunidade, estava a ser substituído por um tipo de experiência humana menos personalizada, causadora de anomia e desligamento entre os indivíduos – a sociedade.

O trabalho de Durkheim (1897/2001) constitui a alternativa mais importante à abordagem de Tönnies ao conceito de comunidade (Brint, 2001). De acordo com Brint (2001), o grande contributo da sociologia de Durkheim para esta discussão foi o de entender a comunidade não como uma estrutura social ou entidade física, mas como um conjunto de propriedades variáveis da ação humana. Ao contrário de Tönnies (1887/2003), a sociologia de Durkheim encontra, nas cidades modernas, as variáveis que caracterizam as comunidades. No Suicídio (Durkheim, 1897/2001), encontrava nos densos laços sociais, habitualmente atribuída a formas tradicionais de comunidade, uma proteção para o suicídio egoísta.

A ideia de oposição entre comunidade e sociedade continua presente na literatura atual. Porém, a ideia de declínio ou desaparecimento da comunidade é agora substituída por uma nova visão. Esta entende a popularidade atual da comunidade como *“a response to the crisis in solidarity and belonging that has been exacerbated and at the same time induced by globalization”* (Delanty, 2003, p. x). Uma popularidade que percorre todo o espectro político pois, como afirma Giddens (1994, p. 124), *“on each side of the political spectrum today we see a fear of social disintegration and a call for a revival of community”*.

Ao contrário de os outros termos caracterizadores da organização social humana, tais como nação, estado ou sociedade, o conceito de comunidade tem sido definido geralmente como algo positivo (Williams, 1975). Se se recorrer à etimologia da palavra comunidade, entende-se melhor esta visão positiva do conceito. *Communis* é o resultado da combinação de *cum*, *munus* e *unus*, ou seja, de juntos, obrigação e uno (Rothaermel and Sugiyama, 2001). Entendida desta forma, a comunidade é um lugar de união, onde todos os seus membros se sentem seguros, procuram e dão ajuda em retorno. Os membros de uma comunidade ajudam-se mutuamente, não porque haja um contrato que os obrigue a tal, mas porque esse é o seu dever. A sua razão de estar na comunidade. A palavra evoca tudo o que perdemos e tudo o

que nos faz falta para nos sentirmos seguros e confiantes, sendo uma espécie de paraíso perdido (Bauman, 2001) e está relacionada com a busca pela pertença a algo que compense as condições adversas e inseguras da sociedade moderna (Delanty, 2003).

Apesar desta visão positiva generalizada de comunidade, investigadores como Hoggett (1997), Crow (2002) ou Crow e Maclean (2006) têm procurado ir além desta ideia apontando para aspetos negativos das comunidades como lugares de desigualdade, exclusão, opressão ou de divisões sociais (Crow & Mah, 2012). Entendida desta forma, a comunidade não é apenas um lugar ideal, a solução de todos os problemas sociais, mas um lugar real. Assim, o termo tem sido utilizado, simultaneamente, num sentido positivo para representar pertença social, bem-estar coletivo, solidariedade ou redes sociais de suporte e num sentido negativo para descrever problemas ou situações sociais intrincadas (Mooney & Neal, 2008).

2.6.2.1 A ideia de comunidade

A primeira das ideias-unidade da sociologia de Nisbet (1970), comunidade é identificada por Williams (1975) como um conceito chave na compreensão de como os seres humanos organizam a sua vida social. A literatura sobre comunidade é, por isso, extensa, variada e beneficia de contributos de disciplinas tão diferentes como a sociologia, a psicologia, a história, a ciência política, a antropologia social, a ecologia ou a educação, entre muitas outras (Crow & Mah, 2012).

Cada disciplina aborda, no entanto, a comunidade de forma diferente. Na sociologia, a comunidade é abordada como um constructo cultural ou como um fenómeno socialmente contextualizado. Os psicólogos destacam a participação individual na comunidade. A Economia interessa-se por estudar como é que a estrutura organizacional de uma comunidade funciona e contribui em termos de produção e distribuição de bens. A Ciência Política investiga como é que as práticas coletivas permitem alcançar objetivos comuns (Zhang & Jacob, 2012).

Para clarificar a discussão em torno de comunidade, Zhang e Jacob (2012) identificam quatro temas em torno dos quais se situa a controvérsia à volta do conceito. No primeiro discute-se comunidade enquanto entidade social ou coletivo imaginado. No segundo tema aborda-se a

questão das fronteiras geográficas da comunidade. No terceiro, a dinâmica das comunidades. E, finalmente, no quarto a centralidade da comunicação na formação e evolução das comunidades. Na presente discussão, a tipologia de Zhang e Jacob (2012) permite-nos discutir algumas questões fundamentais em torno do conceito de comunidade.

2.6.2.2 A natureza da comunidade

A discussão sobre a natureza da comunidade, real ou imaginada, não é recente. Anderson (1983) defendeu a ideia de que a comunidade, mais do que uma forma específica de interação social, se caracteriza por um coletivo imaginado, fruto do desejo humano inato de pertença.

Neste aspeto, em linha com Anderson (1983), Cohen (1985) defende que as comunidades são, acima de tudo, aquilo que os seus membros querem que elas sejam. Ou seja, Cohen (1985) afasta a noção de comunidade de uma colecção de interações e práticas sociais para algo com uma dimensão coletiva imaginada de carácter eminentemente simbólico, fazendo da comunidade *“a resource and repository of meaning, and a referent of their identity* (Cohen, 1985, p. 181). Ainda nesta linha, Nancy (1991) defende que as comunidades existem apenas nas perceções individuais das experiências humanas, podendo apenas ser experienciadas. Desta forma, Nancy (1991) rejeita a ideia de que a comunidade tem uma forma concreta ou uma estrutura institucional.

Ainda nesta linha, Olwig (2008) defende que as comunidades são construções culturais que fornecem aos seus membros quadros simbólicos de vida. Não são entidades concretas, com existência física, situadas em locais precisos. Para Olwig (2008, p. 125), as comunidades são construídas *“through the negotiation of meaning among interacting persons”*, sendo assim unidades de sentido culturalmente definidas (Delanty, 2010).

Zhang e Jacob (2012) contestam a conceptualização de comunidade como um produto da imaginação coletiva. Embora, afirmam, seja uma abordagem de uma simplicidade atrativa, ignora dimensões realísticas e práticas de comunidade (Zhang e Jacob, 2012, p. 1122). Desta forma, Zhang e Jacob (2012) defendem um equilíbrio entre as duas visões sobre a natureza da comunidade, real e imaginada, agregando à sua posição contributos como os de Wenger

(1998), que estão no extremo oposto a Anderson (1983), Cohen (1985), Delanty (2010), Nancy (1991) e Olwig (2008).

Wenger, McDermott e Snyder (2002, p.4) definem comunidade de prática como "grupos de pessoas que partilham uma preocupação, um conjunto de problemas ou uma paixão sobre um tópico, e que aprofundam seu conhecimento e experiência nesta área, interagindo de forma permanente". Wenger et al. (2002) entendem, assim, que as comunidades são entidades independentes, caracterizadas por uma interdependência entre os seus membros decorrente de algo em comum que os une. A comunidade caracteriza-se ainda pelas relações sociais e práticas dos seus elementos.

Embora a dimensão simbólica, imaginada, seja importante da definição de comunidade, não é possível ignorar esta dimensão real destacada pelo contributo de Wenger (1998) e de Wenger et al. (2002).

2.6.2.3 O âmbito geográfico da comunidade

Parte do debate sobre o conceito de comunidade diz respeito ao seu âmbito geográfico, ou seja, em que medida é a comunidade uma entidade orientada para uma dada região ou, pelo contrário, a sua existência é independente de qualquer fronteira geográfica (Zhang & Jacob, 2012).

Algumas propostas explicitam o âmbito geográfico. Sarapin (2011, p. 24) traz para o conceito a abrangência geográfica ao descrever as comunidades como "*places in which their residents can enjoy a 'sense of community'*". Block (2008) ou Delanty (2010) estão nesta linha. Block (2008), que coloca o sentido de pertença no centro do conceito de comunidade, afirma que o espaço físico tem um papel decisivo na formação das comunidades. "*We are in community each time we find a place where we belong*" (Block, 2008, p. xii). Delanty (2010, p. 41) afirma que o sentido de comunidade é dado por um sentido de pertença, baseado em experiências partilhadas, linguagem comum, laços de parentesco e, "*above all, a sense of inhabiting a common spatial lifeworld*".

Numa era de globalização, de comunicação pela Internet e de maior mobilidade, a questão dos limites continua a ser altamente relevante para o estudo da comunidade, mas os limites têm novas dimensões (Crow & Mah, 2012; Lawrence, 1995). As comunidades tornaram-se desterritorializadas e a ênfase nas fronteiras físicas, característico das abordagens mais tradicionais, tem sido substituído por um enfoque na pertença. Ou seja, o que distingue uma comunidade não são as suas fronteiras físicas, mas a natureza simbólica que conduz à criação do sentimento de pertença nos seus membros (Zhang & Jacob, 2012).

Lawrence (1995) e Zhang e Jacob (2012) fazem decorrer da globalização, do crescimento da internet e da maior mobilidade dos indivíduos a perda de relevância da ideia de fronteiras no conceito de comunidade. No entanto, é interessante notar que a questão dos limites geográficos está presente no trabalho da Escola de Chicago e de uma forma mais próxima à visão atual do que à perspetiva tradicional.

As ideias de Escola de Chicago envolviam comunidades com um referente espacial, nomeadamente pela existência de diferentes zonas nas cidades com as suas fronteiras. Mas a ideia de que estavam em interação umas com as outras, fazendo parte de um sistema geral, ajudou a construir a natureza dinâmica do fenómeno comunidade (Crow & Mah, 2012). Os movimentos de pessoas, entre diferentes partes das cidades, ou a existência de zonas de transição (Park, Burgess & McKenzie, 1925/1967), permitem concluir que, para a Escola de Chicago, a fronteira de comunidade tem um carácter menos fechado que nas perspetivas de Block (2008), Delanty (2010) ou Sarapin (2011).

Nos dias de hoje, embora faça sentido continuar a falar de fronteiras geográficas, para algumas comunidades mais tradicionais, como pequenas comunidades rurais, em muitos casos, este atributo deixa de ser uma questão como consequência dos fenómenos expostos no início deste capítulo: globalização, crescimento da Internet e facilidade de circulação, especialmente num contexto *web* no qual situamos a presente análise de comunidades de marca nos sites de redes sociais.

2.6.2.4 A natureza dinâmica da comunidade

Um outro tema que Zhang e Jacob (2012) identificam como ponto de controvérsia em torno do conceito de comunidade, é o do seu dinamismo ou a ausência dele. As perspectivas que entendem as comunidades como fenómenos geograficamente circunscritos tendem a entender a comunidade como uma construção cultural estática e duradoura (Zhang e Jacob, 2012).

No entanto, desde cedo que sociólogos entenderam as comunidades como formações orgânicas e dinâmicas, como Durkheim (1893/1977) quando analisa os tipos de coesão social. Ao contrário de Tonnies (1887/2003), que acreditava que as estruturas sociais menos complexas (*Gemeinschaft*) eram mais orgânicas e potenciadoras da formação de laços sociais fortes do que as sociedades modernas, Durkheim (1893/1977) defendia que as sociedades contemporâneas produzem um tipo de coesão social orgânica. O tipo de coesão social dominante é resultado da divisão social do trabalho. Para Durkheim (1893/1977), nas sociedades mais simples os indivíduos dependem pouco uns dos outros, e da sua comunidade, para satisfazer as suas necessidades de sobrevivência, na medida em que cada um desempenha tarefas muito semelhantes aos restantes. À medida que a população aumenta, as semelhanças são substituídas pela heterogeneidade e pela divisão especializada do trabalho. O grau de interdependência dos indivíduos aumenta à medida que cada vez mais tarefas essenciais são divididas entre mais indivíduos. A questão central para a sobrevivência da sociedade passa a ser a integração funcional dos indivíduos. Ao contrário de Tonnies (1887/2003), Durkheim (1893/1977) não temia a substituição da comunidade pela sociedade como consequência da modernidade. Antes, defendia que o tipo de coesão social evoluía de um tipo de solidariedade mecânica para uma orgânica. Ou seja, para Durkheim (1893/1977) as comunidades são dinâmicas.

Numa perspetiva diferente, as comunidades emocionais de Weber (1922/1978) possuem traços que reforçam a conclusão que, desde cedo, uma linha de sociólogos entendeu as comunidades como formações sociais orgânicas e dinâmicas. Em Weber (1922/1978) entre as características destas comunidades emocionais, para além da ausência de uma organização formal, da uma estrutura quotidiana e da circunscrição a uma área determinada, encontramos a composição inconsistente e o aspeto efémero.

Para Weber (1922/1978) uma comunidade é uma relação social, dado que a orientação da ação social no ideal tipo se baseia num certo sentido de solidariedade que é o resultado de ligações emocionais ou tradicionais dos membros. O uso do termo comunidades emocionais decorre do tipo de ação social que lhe é característico e que se funda em qualquer tipo de ligação emocional ou tradicional. Bem mais recentemente, Maffesoli (1996), propôs o conceito de tribos urbanas¹⁷ que possuem características muito semelhantes às apontadas por Weber (1922/1978) para as comunidades emocionais.

Também a Escola de Chicago tem uma perspectiva dinâmica das comunidades. Nas décadas de 1920 e 1930, diversos sociólogos da Universidade de Chicago (Park et al., 1925/1967), por exemplo, aplicaram os princípios da ecologia darwiniana ao desenvolvimento urbano. Park (1936/1952), em particular, defendeu que o crescimento das cidades seguia um padrão natural e evolutivo, entendendo as cidades como organismos complexos, caracterizados por um sentido de unidade marcado pelas inter-relações entre os indivíduos e grupos que a compõem. Os princípios ecológicos serviram a Park (1936/1952) para demonstrar a interdependência entre as várias partes que compõem a totalidade urbana. Ou seja, cada um dos bairros ou das zonas que compõem uma cidade possuem identidade própria. Em conjunto contribuem para a identidade do todo urbano. Aplicando os princípios da ecologia darwiniana, Park (1936/1952) concluiu que algumas áreas invadem e dominam áreas adjacentes. Esta ótica subentende não apenas uma noção de fronteiras fluídas, mas também uma perspectiva dinâmica da evolução urbana. Isto é, cada comunidade urbana é dinâmica, evolui.

De acordo com Delanty (2010), as comunidades têm vindo a ser cada vez mais entendidas como conjuntos de indivíduos, dispersos e efémeros, em constante evolução. Estes conjuntos de indivíduos representam densas redes de ligações onde as comunalidades, em constante mudança, são continuamente negociadas. Zhang e Jacob (2012) notam que a esta visão das comunidades como entidades dinâmicas e em mutação contribui fortemente para a discussão de Bauman (2007) sobre a natureza líquida da modernidade tardia¹⁸.

¹⁷ Um conceito muito útil para o marketing que viria posteriormente a permitir alargar a discussão em torno das comunidades de marca (Cova et al., 2007; Schau & Muniz, 2007)

¹⁸ Manifestando desconforto com o termo pós-modernidade, Bauman (2007) utiliza o termo modernidade líquida para designar o período tardio da modernidade.

Para Bauman (2007) as consequências da passagem para modernidade líquida podem melhor ser compreendidas em abordagens contemporâneas à identidade. A construção de uma identidade bem desenhada e duradoura torna-se cada vez mais difícil. Na sua discussão, conclui que passámos de um período em que nós éramos peregrinos à procura do sentido da vida para uma era – a da modernidade líquida – em que somos turistas que flutuam entre diferentes experiências sociais.

Desta forma, é possível conceber as comunidades como entidades dinâmicas em constante mutação. Zhang e Jacob (2012, p. 1123) referem que a ênfase crescente na comunidade, como envolvendo interação interpessoal, leva a questionar a centralidade da comunicação na formação da comunidade e na sua evolução. Delanty (2010, p. xiii) afirma mesmo que *“community is essentially social; it is expressed in communicative contexts (...) under the conditions of modernity, the resulting communality that emerges from discursive communities is often a fragile kind of belonging”*.

2.6.2.5 Desagregação do conceito de comunidade

A comunicação pode ser entendida como uma das funções da comunidade, mas não é a única, nem a mais importante (Zhang & Jacob, 2012). De acordo com (Zhang & Jacob, 2012), porque todos os grupos sociais podem funcionar como comunicação, esta simplificação empobrece o conceito de comunidade e arrisca a que se confunda com outros tipos de ajuntamentos sociais.

As comunidades são bastante diferentes de outras formas de agrupamentos sociais, tal como grupos de pessoas que vão a festas ou participantes de conferências (Zhang & Jacob, 2012), onde o contexto comunicacional tem um papel crucial na caracterização do agrupamento. Esta ideia, de que a comunidade é um conceito rico e multidimensional, encontra-se presente em Durkheim – e em muitos sociólogos que o seguiram como Robert Merton, Erving Goffman ou William Julius Wilson – na medida em que extrai e analisa, a partir do conceito de comunidade, um conjunto de variáveis precisas e finas (Brint, 2001).

Seis dessas variáveis têm-se revelado particularmente importantes em análises sociológicas, sendo que, de acordo com Brint (2001), quatro dessas são variáveis estruturais e duas são variáveis culturais. As variáveis estruturais são (1) uma rede densa de laços sociais exigentes, (2) a ligação social e o envolvimento em instituições, (3) momentos rituais e (4) dimensão reduzida. As duas variáveis culturais são as (5) percepções de semelhanças físicas, os modos de vida ou o historial de vivências com os outros e as (6) crenças comuns num sistema ideológico.

Brint (2001) nota que estas variáveis não estão todas sempre presentes em todas as comunidades. Por isso, afirma que faz sentido, analiticamente falando, que nos foquemos nelas em detrimento de nos centrarmos nos contextos. Aliás, Brint (2001) afirma que se a ênfase nas relações sociais do tipo comunitário tem sido uma das grandes contribuições da sociologia, tal apenas tem sido possível por se separar variáveis mais finas e precisas a partir do conceito mais amplo onde elas estão incorporadas.

A desagregação do conceito de que fala Brint (2001) conduz a duas questões. Uma primeira, e tendo em conta a desagregação do conceito em variáveis, diz respeito à necessidade de um conceito operacionalizável de comunidade. A segunda questão prende-se com a definição do próprio conceito de comunidade.

Em relação à necessidade de um conceito operacionalizável de comunidade, Brint (2001) não tem dúvidas. Embora a investigação se tenha afastado do conceito de comunidade, em alguns casos para se centrar em conceitos alternativos como rituais de interação, redes sociais e capital social, esta orientação não pode ser atribuída ao desaparecimento das comunidades e de todas as formas comunitárias de relacionamento (Brint, 2001).

Fatores como um falhanço de uma certa tradição de estudos de comunidade, o desaparecimento gradual e continuado das formas estáveis e geograficamente circunscritas de comunidade e a tendência para uma visão das relações sociais como intensas, mas fugazes, e significativas pelos benefícios que podem advir delas, não significa que não existam comunidades (Brint, 2001). Brint (2001, p.8) é categórico ao afirmar que as comunidades existem em pequenas vilas e bairros, em clubes de leitura e de canto, em grupos de homens e mulheres que fazem questão de se encontrar regularmente, entre os frequentadores habituais de determinados bares, entre as trocas de membros de grupos *usenet*, entre os

membros ativos de igrejas, sinagogas e mesquitas, entre aqueles que são fãs de um programa de televisão, equipa desportiva ou movimento filosófico e estão em contacto com os seus companheiros de interesse. Esta perspetiva abre portas para que um grupo que se constitui à volta de uma marca, possa possuir traços que o permitem identificar como uma comunidade, neste caso, de marca.

2.6.2.6 Comunidade definida

Pelo exposto até este ponto é possível concluir que a abordagem ao conceito de comunidade é ampla, vasta e, consequentemente, nada consensual (Brint, 2001; Crow & Mah, 2012; Zhang & Jacob, 2012). Em meados a década de 1950 do século passado, Hillery (1955) conseguia identificar 94 definições diferentes.

Ainda assim, é possível concluir que grande parte das definições de comunidade dá importância aos mesmos aspetos: um grupo social com normas partilhadas, convenções sociais, sentido de pertença, fronteiras – não necessariamente físicas - e um ritmo constante de interação social (Schlichter, Koch & Chengmao, 1998). Hillery (1955), por exemplo, define o conceito de comunidade a partir de localização, interação social e laços sociais. Karp, Stone e Yoels (1977) apenas diferem do conceito de Hillery (1955) porque, ao contrário deste último, não incluem os laços sociais, substituindo-os por atributos e valores partilhados. Rothaermel e Sugiyama (2001) definem comunidade como um grupo no qual os indivíduos estão juntos com base numa obrigação mútua ou um grupo de indivíduos que se unem com um propósito comum. Jang, Olfman, Ko, Koh & Kim (2008) definem comunidade como uma organização de indivíduos ou pequenos grupos tendo a intenção de se unir e possuindo um sentido de responsabilidade para com os outros.

No início do século XXI, Brint (2001) apresentou uma profunda reflexão sobre o conceito de comunidade e conclui que as comunidades são entendidas como agregados de pessoas que partilham atividades e/ou crenças comuns e que estão unidas principalmente por laços de afecto, lealdade, valores comuns e/ou preocupações pessoais, isto é, o interesse em personalidades ou eventos da vida dos outros (Brint, 2001, p. 9).

Para além da definição de comunidade, Brint (2001) identifica 8 subtipos de comunidade a partir de quatro níveis de variáveis: (1) o primeiro é o contexto base de interação entre os membros e conduz a uma divisão entre comunidade de base geográfica e comunidade baseadas na escolha, (2) o segundo é a motivação primária para interação e separa as comunidades entre as baseadas nas atividades e as baseadas nas crenças e (3) os terceiro e quarto níveis distinguem as comunidades a partir de fatores ecológicos e motivacionais que influenciam as taxas de interação. Para as comunidades de base geográfica, o terceiro nível de variáveis baseia-se na quantidade de interação entre os membros da comunidade. No caso das comunidades baseadas na escolha, o terceiro nível separa as comunidades a partir da localização dos outros membros, entre concentradas e dispersas, porque, de acordo com Brint (2001), a dispersão influencia fortemente as possibilidades de interação neste tipo de comunidades. Para as comunidades baseadas na escolha, Brint (2001) identifica ainda um quarto nível que leva em conta as taxas de interação e o facto de que, em alguns casos, não existe interação face a face.

Com estas quatro níveis de variáveis, Brint (2001) identifica 8 tipos genéricos de comunidade: (1) comunidades de lugar, (2) comunas e coletivos, (3) redes localizadas de amizade, (4) redes dispersas de amizade, (5) comunidades de escolha baseadas nas atividades, (6) comunidades de escolha baseadas em crenças, (7) comunidades imaginadas e (8) comunidades virtuais. O conceito de comunidade imaginada em Brint (2001) é mais lato que em Anderson (1983). Anderson (1983) falou em comunidades imaginadas para se referir a estados nação, mas para Brint (2001), tendo em conta os quatro níveis de variáveis, o conceito é igualmente aplicável a apoiantes de clubes desportivos, de *entertainers* ou de escolas filosóficas. Já por comunidades virtuais entende que são aquelas em que a interação entre os seus membros se dá exclusivamente por via de tecnologia computadorizada. As comunidades de marca nos meios sociais enquadrar-se-ão neste grupo.

Brint (2001) nota que a sua definição genérica de comunidade pressupõe que, em cada um dos tipos genéricos de comunidade, os membros estejam ligados aos restantes, primordialmente, por laços que resultam de experiências comuns, afetos e interesses pessoais partilhados, muito mais do que por causa de uma autoridade formal ou interesses racionais. Apesar destas comunalidades, os tipos de comunidade de Brint (2001) diferem bastante uns dos outros. Cada tipo de comunidade produz as suas próprias consequências. Daí que a

contribuição desta tipologia reside na sua capacidade de distinguir as consequências de cada tipo estrutural da comunidade em relação aos outros.

Brint (2001) discute as consequências de cinco dos oito tipos de comunidade (comunas e coletivos, comunidades de lugar, comunidades de escolha (baseadas em atividades e em crenças), comunidades imaginadas e comunidades virtuais) em função de perspectivas, comportamentos e formas de organização frequentemente associadas com este tipo de formações sociais. Estas consequências, consideradas no modelo de Brint (2001) como variáveis dependentes, estão organizadas em três grupos que cobrem as virtudes das relações comunitárias – (1) fraternalismo e apoio mútuo, (2) resolução informal de conflitos e níveis reduzidos de estratificação – e os vícios mais frequentes destas relações – (3) iliberalismo, conformidade forçada e intolerância.

A tipologia proposta por Brint (2001) baseia-se na literatura analisada e sumariza um conjunto de hipóteses sobre as consequências de cada um dos tipos de comunidade em relação às variáveis dependentes consideradas. Brint (2001) propõe que estas hipóteses sejam testadas empiricamente, acrescentando, no entanto, que existem dois pontos de discórdia, entre a linha teórica fundada por Tönnies e a durkheimiana, que esta tipologia vem resolver (Brint, 2001). Por um lado, esta tipologia implica reconhecer que as comunidades operam de forma diferente consoante seja ou não possível frequente a interação face a face e haja ou não uma monitorização da conformidade às normas grupais. Por outro lado, a estratificação e o poder, são características muito mais importantes nas comunidades nas quais ocorre interação face a face do que o são nas comunidades imaginadas e nas comunidades virtuais (Brint, 2001).

A tipologia de Brint (2001) não resolve a questão de encontrar um conceito definitivo de comunidade. Nem é esse o seu propósito. A preocupação, manifesta no trabalho de Brint (2001), é a de demonstrar a diversidade do fenómeno comunidade, identificando diferentes tipos do fenómeno, e evidenciar o desajustamento de algumas propostas clássicas, e das linhas delas decorrentes, ao mundo social atual. Por um lado, a expectativa de elevada participação, elevados níveis de apoio mútuo ou reduzidos níveis de estratificação, expectáveis em qualquer comunidade, à luz da linha fundada por Tönnies (1887/2003), não se encontram de forma equivalente em todos os tipos de comunidade. Por outro, a exigência de que os membros estejam presentes fisicamente ou interajam com bastante regularidade

também não é exigida em todas as formas de comunidade – e desta forma demonstra a inadequação não só das propostas clássicas de Tönnies (1887/2003), mas também de Weber (1922/1978). De caminho, critica ainda a ideia de comunidade imaginada de Anderson (1983) e de comunidade virtual de Rheingold (1993) por ausência de uma lógica teórica rigorosa e de implicações empíricas das suas propostas.

Como afirma Delanty (2003), as comunidades podem assumir diferentes formas. A sua dimensão pode ser grande ou pequena. Na sua estrutura, os laços que unem os seus membros podem ser fortes ou fracos, evidentes ou ténues. O seu âmbito geográfico pode ser circunscrito a uma área ou ser global. Podem existir por reação ao poder instituído, sendo afirmativas ou subversivas. E quanto à sua atitude, podem ser tradicionais, modernas, pós-modernas, reacionárias ou progressivas (Delanty, 2003). Apesar da definição de comunidade de Brint (2001) ser suficientemente genérica para lá caber um variado conjunto de fenómenos comunitários, a sua tipologia estrutura e arruma as diferentes formas de manifestação do fenómeno de comunidade a partir de um conjunto de variáveis chave que a compõem.

Independentemente do trabalho de Brint (2001), a abordagem ao conceito de comunidade continua a evoluir na teoria e na prática. O significado de comunidade, os diferentes tipos de comunidade e as ligações dentro e entre comunidades têm sido objecto de inúmeros estudos, desde o início do século XXI (Crow & Mah, 2012). Por exemplo, recentemente têm sido investigadas as comunidades de prática (Amin & Roberts 2008; Kajee 2008; Le May 2009; Wenger et al., 2002), as comunidades sustentáveis (McCright & Clark 2006; O’Riordan & Stoll-Kleemann 2002; Raco 2007), as comunidades na Internet (Boellstorff 2008; Kendall 2002; Papacharissi 2010; Rheingold 2000), a participação em comunidades (Aldred 2011; Ghose 2007; Salway, Harriss & Chowbey (2011) ou as comunidades de marca (Muniz & O’Guinn, 2001, McAlexander et al., 2002, Schau et al., 2009).

Há ainda investigação sobre comunidade que, em vez de utilizar o conceito, recorre a termos próximos – como localidade, bairro, redes, capital social, pertença, amizade ou da cidade – para descrever o fenómeno (Brint, 2001; Crow & Mah, 2012). Os conceitos de capital social, de localidade, ou de afiliação são utilizados por Corcoran, Gray e Peillon (2010) para enquadrar o seu estudo sobre relações sociais em áreas suburbanas de Dublin. Numa investigação sobre os efeitos da recessão que afetou a Grã-Bretanha, entre 2007 e 2009, nomeadamente ao nível

das mudanças sociais decorrentes, Dorling e Thomas (2011) recorreram ao termo vizinhança em detrimento do termo comunidade.

Existem ainda outros investigadores que desafiam o próprio conceito de comunidade. Miller (2008), por exemplo, examina a extraordinária diversidade da Londres contemporânea para descobrir as formas como as pessoas dão sentido às suas vidas. Nunca como agora pessoas com passado e experiência de vida tão diferentes se cruzaram, sem necessariamente se misturar, num espaço como Londres. Na análise descritiva de uma rua do sul da cidade, e de trinta dos lares que a compõem, Miller (2008) procura entender o que socialmente se passa e que não é uma comunidade. Este tipo de investigação baseada em conceitos próximos, mas diferentes do de comunidade, demonstra, por um lado, as limitações analíticas do conceito de comunidade (Crow & Mah, 2012), mas também a diversidade de temas que podem caber debaixo dele.

Como vimos, o conceito de comunidade é definido sob diferentes perspectivas, compreendendo fenómenos e situações tão diversas quanto uma nação, um pequeno grupo desportivo de bairro ou os utilizadores dos computadores de uma determinada marca que se reúnem na internet. Esta dispersão torna impossível que falemos todos da mesma coisa quando nos referimos, em geral, a comunidade, pelo que se torna necessário precisar o termo. No âmbito do presente trabalho, entendemos que uma comunidade pressupõe a existência de laços comuns entre os seus membros, que partilham experiências, afetos e interesses. Entendida desta forma, a noção de comunidade fica próxima da de comunidade imaginada (Anderson, 1983; Brint, 2001) pelo que necessitamos de estreitar o conceito da noção de comunidade no âmbito do presente trabalho. Ainda que possamos considerar os adeptos de uma marca ou os ouvintes de uma rádio como uma comunidade imaginada, as potencialidades tecnológicas das plataformas digitais, com a facilidade de diálogo entre todos os membros, o que é sublinhado pela literatura de comunicação e de marketing, leva-nos a dar um foco particular às interações entre os membros de uma comunidade. Para delimitar o conceito de comunidade em sites de redes sociais, adotado neste trabalho, discutiremos à frente a relação entre comunidade e cultura de consumo, assim como os conceitos de comunidade virtual e comunidade de marca virtual que julgamos relevante no âmbito do presente trabalho.

2.6.2.7 Comunidade e cultura de consumo

Nos últimos 150 anos, o consumo tem vindo a desempenhar um papel de importância crescente na vida social. A esta importância crescente do consumo está intimamente ligada o comércio, que tem um papel central modernidade, e a emergência de uma cultura de consumo (Lasch, 1991). Esta, em particular, tem uma importância crucial na caracterização das sociedades modernas.

Consumo e cultura de consumo são conceitos diferentes. O consumo sempre existiu nas sociedades humanas. O que é diferente e novo nas sociedades modernas é a cultura de consumo. Como Douglas e Isherwood (1979) afirmam, o consumo sempre esteve presente nas sociedades humanas, é independente do comércio e é, na sua essência, cultural e económico.

O consumo sempre foi cultural pois a utilização de bens é, e sempre foi, enquadrada num contexto cultural, o que faz com que mesmo a utilização dos objetos mais mundanos, na vida quotidiana, tenha um qualquer significado cultural (Douglas & Isherwood, 1979). Isto mesmo está patente no filme *Os Deuses Devem Estar Loucos*¹⁹. No filme, que decorre no sul da África, um piloto de avião atira uma garrafa de Coca-Cola vazia pela janela. Desapropriados do significado cultural daquele objecto, os bosquímanos, da aldeia onde a garrafa caiu, procuram compreender para que serve, sempre com o seu referencial cultural. Utilizam-no como pilão para esmagar raízes ou arma de arremesso, entre outras funcionalidades. Nunca como garrafa, muito menos de Coca-Cola.

Sem compreender para que serve aquele objeto, ícone da cultura de consumo, mas certos de que era causador de muita zangada na tribo, os bosquímanos atribuem-lhe um significado negativo. O objeto que caiu do céu tinha sido, no entendimento da tribo, enviado pelos deuses. Como estava a causar mal-estar na comunidade, era necessário devolvê-lo. O bosquímano Xi é encarregue de ir devolver o objeto mau aos deuses. Uma garrafa de Coca-Cola que tinha sido utilizada por um piloto para se refrescar passa a algo mau oferecido pelos

¹⁹ Filme sul africano de 1980 do realizador Jamie Uys. No original, *Gods Must Be Crazy*

deuses. O mesmo objeto, dois significados completamente diferentes culturalmente moldados.

A cultura de consumo é diferente de consumo por várias razões. Slater (1999) define a cultura de consumo a partir de quatro características diferenciadoras. Em primeiro lugar, na cultura de consumo as relações entre a vivência cultural da vida quotidiana e os recursos sociais, entre os modos de vida e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, é mediada através dos mercados. Em segundo lugar, a cultura de consumo é um sistema no qual o consumo, que é um conjunto de comportamentos presente desde sempre na vida social humana, é dominado por produtos comercialmente produzidos. Em terceiro lugar, é um sistema no qual a transmissão, de geração em geração, dos valores culturais, normas e modos de fazer é realizada por meio do exercício da livre escolha pessoal na esfera privada da vida quotidiana. Finalmente, a cultura de consumo está ligada à ideia de modernidade segundo a qual vivemos num período “*no longer governed by tradition but rather by flux*”, onde os atores sociais são livres e racionais (Slater, 1999, p. 8-9).

À ideia de modernidade e de cultura de consumo não está apenas associada a esta ideia de atividade social livre e racional. Entender o consumidor como atividade racional, calculista, ativo, que analisa cuidadosamente os recursos de que dispõe e os aloca cuidadosamente para maximizar a utilidade dos seus recursos é uma visão da Teoria Económica. A esta imagem, Slater (1999) refere-se como o herói do mercado. De acordo com Slater (1999) há também o tonto (*the dupe*) do mercado. Esta é a imagem construída pelos críticos da sociedade de massas²⁰ que veem o consumidor como alguém passivo, manipulável, que está destinado a consumir de uma forma irracional.

Para além destas duas imagens, ao longo das últimas décadas tem emergido uma terceira imagem do consumidor, da qual partilhamos, como consequência do impacto da filosofia pós-moderna no pensamento social. Esta terceira não vê o consumidor, nem como um herói, nem como um tonto, mas como alguém que conscientemente manipula os significados simbólicos

²⁰ Featherstone (2007) nota que as teorias críticas de Adorno, Horkheimer, Marcuse e de outros críticos perderam relevância, sendo entendidas como um modo elitista de ver a cultura de massas, um olhar de cima para baixo que se baseia no que são agora consideradas distinções duvidosas entre real e pseudo individualidade e verdadeiras e falsas necessidades.

que estão associados aos produtos. Criar e manter um estilo de vida e uma identidade através das escolhas intencionais que faz é uma das principais características deste consumidor (Featherstone, 2007).

Assim, nesta ideia de cultura de consumo, o simbólico desempenha um papel central. Como afirma Jameson (1979, p. 139) *"culture (...) is the very element of the consumer society itself; no society has ever been so saturated with signs and images like this one"*. É esta saturação de signos e imagens que leva Lury (1996) a concluir que vivemos numa sociedade dominada por uma cultura de consumo.

Partindo desta perspetiva, Douglas e Isherwood (1979) afirmam que todos os objectos materiais, mais do que coisas, são utilizados como marcadores significativos das relações sociais. Lury (1996, p.12) conclui que *"it is in acquiring, using and exchanging things that individuals come to have social lives"*. Carregados de significado, à medida que circulam, os objetos fazem parte de um sistema de trocas simbólicas.

Neste sistema, os objetos circulam e o seu significado é criado e negociado pelos consumidores nos processos de troca. Douglas e Isherwood (1979) afirmam que cada pessoa é uma fonte de avaliações ou juízos e é ela própria sujeita a avaliações e juízos. Deste modo, os objetos são simultaneamente naturais e culturais e o seu significado, negociado socialmente, permite marcar e comunicar as hierarquias sociais, dentro do grupo no qual é culturalmente significativo (Lury, 1996).

Na sua análise ao sistema de vestuário americano, Sahlins (1976) ilustra o poder simbólico dos objetos mostrando como a roupa pode revelar diferentes identidades sociais e a pertença a diferentes grupos. As roupas que usamos não são apenas objetos que nos cobrem o corpo e nos mantêm quentes, são também um código simbólico que transportamos e que comunica a nossa pertença a grupos sociais. Na mesma linha, Baudrillard (1981, p.11) afirma que *"o consumo surge como modo ativo de relação (não só com os objetos mas ainda com a coletividade e com o mundo), como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural"*. Neste sistema cultural, *"modern consumption is not only about images, it is also about play, especially play with meaning"* (Abercrombie, 1994).

A mostra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui um papel essencial, impõem a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como super objeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas (Baudrillard, 1981, p. 17).

O mais importante não é o objeto, nem a sua utilidade, mas o que ele representa, é isto que é a cultura (Lipovetsky & Serroy, 2010).

Na cultura de consumo, a crescente centralidade do consumidor e dos seus desejos materialistas tem sido apontada como uma parte importante do alegado declínio da comunidade (Lasch, 1991). Uma ideia que acompanha a crítica à cultura de consumo até hoje. Os produtos com marca são símbolos ubíquos e desempenham um papel central nesta mudança radical na consciência humana e na suposta perda da comunidade (Leiss, Kline & Jhally, 1990; Marchand 1985). A marca tem um lugar central e de destaque no discurso da modernidade, e na oposição entre comunidade e sociedade (Muniz & O'Guinn, 2001).

É neste contexto que surge a ideia de comunidade de marca (Muniz & O'Guinn, 2001), aparentemente antagônica nos seus termos. Se se acredita que a marca desempenha um papel central num discurso da modernidade que conduz ao fim da comunidade, ela não pode ser simultaneamente razão de ser da existência de comunidades. No entanto, no início do século, Muniz e O'Guinn (2001) cunharam o termo comunidade de marca para designar fenómenos comunitários que se constituem em torno de marcas.

Nestas duas primeiras décadas do século XXI, o conceito de comunidade de marca tem-se revelado poderoso para entender fenómenos de consumo, ao refletir simultaneamente processos sociais e significados culturais e resultar de diversas tendências ambientais convergentes como o crescimento da Internet, o declínio da família tradicional e da comunidade tradicional (Dholakia & Algesheimer, 2009).

2.6.3 Comunidade de marca

A investigação sobre comunidades de marca tem as suas raízes mais profundas no conceito sociológico de comunidade e parte do princípio de que vida social das pessoas não se define de acordo com constructos, categorias definidas à partida pelos investigadores sociais ou *marketers* como idade, sexo, profissão, classe ou estilo de vida (McCracken 1986; Schouten & McAlexander 1995). Estas categorias são apenas ferramentas conceptuais que não têm substância própria (McCracken 1986). As categorizações relevantes apenas podem ser conhecidas através dos padrões de consumo, que nem sempre se coadunam com aquelas ferramentas conceptuais (Schouten & McAlexander, 1995).

O conceito de comunidade de marca distingue-se do de subcultura de consumo. Uma subcultura de consumo é definida por Schouten e McAlexander (1995) como um subgrupo distinto da sociedade que se auto-seleciona na base do compromisso partilhado com um produto, marca ou atividade de consumo. Outras características de uma subcultura de consumo são uma estrutura social hierárquica identificável, um conjunto único de crenças e valores, bem como jargões, rituais ou modos de expressão únicos. O conceito de subcultura de consumo é, na opinião destes investigadores, suficientemente robusto para abarcar virtualmente qualquer grupo de pessoas unidas por valores e comportamentos de consumo comuns (Schouten & McAlexander 1995). Por esta razão, Schouten e McAlexander (1995) afirmam que as sub-culturas de consumo são ubíquas na nossa sociedade, embora tenham abordado uma subcultura de consumo que pode ser considerada marginal (os *bikers* das Harley Davidson).

Muniz e O'Guinn (2001) propõem a ideia de comunidade de marca, um conceito diferente, mas igualmente baseado em comportamentos de consumo. Uma comunidade de marca é uma comunidade especializada, não circunscrita geograficamente, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca. É especializada porque é centrada numa marca que designa um produto ou serviço. Tal como as subculturas de consumo, as comunidades de marca participam na construção social da marca e desempenham um papel vital na sua herança e tradição, tendo uma função interpretativa ativa, com o sentido da marca a ser negociado socialmente, e consequentemente modificado, ao invés de o receber e transferir inalterado.

De acordo com Muniz e O'Guinn (2001), a literatura sociológica permite identificar três componentes do conceito de comunidade que utilizam para construir o conceito de comunidade de marca:

- 1) Consciência coletiva, isto é, a consciência do grupo, das suas conexões intrínsecas e o sentimento de diferença relativamente aos outros.
- 2) Rituais e tradições partilhadas que perpetuam a história, cultura e consciência do grupo.
- 3) Um sentido de responsabilidade moral, ou seja, um sentido de dever ou obrigação para a comunidade como um todo e para com os seus elementos em particular. É este sentido de responsabilidade moral que, em momentos de crise, desperta a ação coletiva.

Para Muniz e O'Guinn (2001), devido, em larga medida, às tecnologias de comunicação, as comunidades atuais não se restringem geograficamente, por oposição às comunidades tradicionais. Isto é, as comunidades de marca transcendem a geografia porque os *media* também a transcendem, sendo verdadeiras redes horizontais no sentido proposto por Castells (2005).

O conceito de comunidade de marca de Muniz e O'Guinn (2001) tem certas semelhanças com o conceito de subcultura de consumo de Schouten e McAlexander (1995): *ethos* partilhado, padrões de aculturação, hierarquias de *status*. Mas também tem algumas diferenças, nomeadamente, o carácter peculiar da subcultura do consumo que descrevem no seu estudo, caracterizado por um certo grau de marginalidade e de cultura fora-da-lei (Schouten & McAlexander, 1995). Pelo contrário, as comunidades de consumo são mais frequentes e normalmente não rejeitam a cultura dominante, mas, ao contrário, abraçam-na (Muniz e O'Guinn 2001).

Muniz & O'Guinn (2001) entendem as comunidades de marca como comunidades de responsabilidade limitada, isto é, comunidades intencionais, voluntárias e parciais no nível de envolvimento dos seus membros, onde o compromisso é ténue, uma vez que assenta apenas no interesse comum para com a marca, sendo por isso mais próximas da noção de vizinhança

moderna²¹ do que da noção de vizinhança tradicional²².

As comunidades de marca são formas legítimas de comunidade, mas com características próprias e do seu tempo (Muniz & O'Guinn, 2001). Estas comunidades podem formar-se em torno de qualquer marca, mas tendem a nascer em torno de marcas com uma forte imagem, uma história rica e uma concorrência séria. De igual forma, as marcas que são consumidas em público tendem a ter melhores hipóteses de produzir comunidades de marca do que aquelas que são consumidas em privado. Estas comunidades podem estar dispersas geograficamente, incluir uma grande quantidade de membros e são *mediadas* por meios de comunicação de massas.

McAlexander et al. (2002) pegam no conceito de comunidade de marca e procuram aumentá-lo. Para estes investigadores, uma comunidade é constituída pelos seus membros e pelas relações que estabelecem entre si e identifica-se pelos seus pontos comuns ou partilhados, podendo ser um bairro, uma ocupação, um *hobby* ou a devoção a uma marca. É, pelo menos neste sentido, uma definição mais larga que a oferecida por Muniz e O'Guinn (2001). As comunidades são instrumentos para os seres humanos, na medida em que através delas as pessoas partilham recursos essenciais, que podem ser cognitivos, emocionais ou materiais. A criação e a negociação de sentido são um dos aspetos fundamentais das comunidades (McAlexander et al. 2002). É assim possível identificar, nas sociedades contemporâneas, comunidades cujas bases primárias de identificação são marcas ou atividades de consumo, isto é, comunidades cujo sentido é negociado através do simbolismo do mercado (McAlexander et al. 2002).

Muniz e O'Guinn (2001) entendem a comunidade de marca como uma díade consumidor-marca. McAlexander et al. (2002) procuram alargar o modelo de Muniz e O'Guinn (2001), bem como mudar a perspetiva que aqueles propõem. McAlexander et al. (2002) entendem que a comunidade de marca é centrada no consumidor, isto é, que a existência e o sentido da comunidade nascem e evoluem na experiência de consumo, em vez de tal acontecer em torno

²¹ Por exemplo, associações de condóminos, nos condóminos urbanos modernos, cujo interesse é a manutenção ou defesa de interesses comuns, mas onde as ligações pessoais são ténues.

²² Grupos de interação intensa onde as relações são fortes e onde os elementos do grupo desempenham papéis interdependentes. Os fenómenos de vizinhança, nas pequenas comunidades rurais, são disto exemplo.

da marca à volta da qual a experiência evolui, como propõem Muniz e O'Guinn (2001).

Ao nível do contexto social, as comunidades de marca podem também ser diferentes umas das outras. O seu contexto social pode ser rico ou pobre, pode ser predominantemente caracterizado por interações face a face, por interações mediadas eletronicamente ou ser uma função dos *mass media* (McAlexander et al., 2002). Ainda a este nível, os membros de uma comunidade podem deter um grande conhecimento dos outros membros ou não possuir conhecimento nenhum.

Também na dimensão temporal podem existir diferenças entre comunidades de marca. Em alguns casos encontramos comunidades estáveis ou duradouras e outras temporárias ou periódicas. Finalmente, a base de identificação da comunidade pode variar largamente, na medida em que ela pode resultar de laços de afiliação, conexões profissionais, crenças religiosas ou atividades de lazer. Ainda para McAlexander et al. (2002), pelo facto de poder pertencer a várias comunidades de marca, um consumidor pode ser o ponto onde elas se sobrepõem ou interligam de forma significativa e podem representar áreas distintas de atividade de um mesmo consumidor.

A investigação sobre comunidades de marca tem seguido dois caminhos distintos (Woisetschlage et al., 2008). Num encontramos os investigadores que examinam a natureza das comunidades de marca (Cova et al., 2007; Felix, 2012; Muniz & O'Guinn, 2001; Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2008; Schau & Muniz, 2002; Schau et al., 2009). No outro, os que avaliam as consequências do envolvimento dos consumidores nestas comunidades (Cherif & Miled, 2013; Ezan & Cova, 2008; McAlexander et al., 2002).

No primeiro caminho encontramos Muniz e O'Guinn (2001) que cunharam o termo comunidade de marca e identificaram as suas características base: consciência de grupo, rituais e tradições partilhados e sentido de responsabilidade moral. Schau e Muniz (2002) estão também nesta linha e identificaram quatro tipos de relações entre identidade individual e pertença à comunidade: identidade subordinada, super membro, afiliação à comunidade como componente de identidade e múltiplas afiliações.

Ainda na linha primeira de investigação, e seguindo um modelo de comunidade de marca centrado no consumidor proposto por Muniz e O'Guinn (2001), Ouwersloot e Odekerken-

Schroder (2008) segmentaram os membros das comunidades de marca em quatro grupos, de acordo com as suas motivações de consumo: entusiastas, utilizadores, bastidores e *not-me*. Outros pontos de partida têm sido utilizados para explorar a natureza das comunidades de marca. Algesheimer et al. (2005) concluem que uma maior identificação dos consumidores com a comunidade de marca tem consequências positivas, tais como um maior envolvimento com a comunidade, mas também negativas, como a pressão das normas comunitárias que, em certos casos, poderão conduzir à resistência ou à participação. Cova et al. (2007) examinaram a variabilidade do significado da marca entre países em comunidades de marca internacionais.

Procurando entender como é que as práticas criam valor para as marcas, Schau et al. (2009) investigaram as práticas sociais no seio das comunidades de marca. Felix (2012) investigou a forma como os membros das comunidades de marca negociam o significado da marca focal e dos seus produtos, e como a construção de identidade e as atitudes são afetadas.

A outra linha de investigação estuda as consequências do envolvimento dos consumidores em comunidades de marca. Entre os estudos realizados nesta linha, encontramos McAlexander et al. (2002) que concluem que uma maior integração dos consumidores nas comunidades de marca conduz a um aumento da lealdade. Com outras preocupações, mas dentro desta linha, Ezan e Cova (2008) analisaram como é que o esbater da fronteira entre os papéis de consumidor e de produtor no seio das comunidades de marca, e a paixão comum pela marca que une ambas as partes, possibilita a realização de ações conjuntas e tem consequências positivas e negativas para a marca.

Recorrendo ao conceito de cocriação de valor, Cherif e Miled (2013) investigaram se as comunidades de marca influenciam as marcas e concluíram que a participação dos membros constitui um elemento crucial para o valor da marca. Os membros têm um impacto direto sobre a marca ao nível da inovação, comunicação da marca, a melhoria da imagem de marca e reposicionamento da marca.

A investigação sobre comunidades de marca, embora recente, produz assim uma multiplicidade de abordagens ao fenómeno. No âmbito da presente investigação, interessamos reter a definição de Muniz e O'Guinn (2001), como ponto de partida para a construção do

conceito de comunidade de marca nos sites de redes sociais. Assim, adotamos a ideia comunidade de marca enquanto comunidade sem fronteiras geográficas, fundada num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca. Consideramos aqui estes dois aspetos como de relevo para a nossa investigação. Por um lado, a ausência de fronteiras geográficas coloca o limite da comunidade ao nível do simbólico e dos sentimentos de pertença, nós e os outros, e que está patente na primeira das três características identificadas por Muniz e O'Guinn (2001), a ideia de consciência coletiva. Por outro lado, a necessidade de interação social entre os membros, que permite a criação e o desenvolvimento comum de rituais e tradições próprios da comunidade. Estas características são importantes para a construção do conceito de comunidade de marca nos sites de redes sociais e para a sua diferenciação do conceito de audiência, o que faremos após discutir os conceitos de comunidades virtuais e comunidades de marca virtuais.

2.6.4 Comunidades virtuais e Comunidades de marca virtuais

Rheingold (1993) apresentou o conceito de comunidade virtual como um grupo de pessoas que podem ou não se encontrar face a face e que se envolvem em troca de palavras e de ideias mediadas por computador. Estas discussões são públicas e duradouras e têm intensidade suficiente para formar teias de relações pessoais no ciberespaço. As pessoas envolvem-se nestas comunidades pelos mais diferentes motivos, sejam a troca de afetos, discussões intelectuais, transações comerciais, partilha de conhecimento, apoio emocional, jogar jogos, namorar, encontrar amigos ou apenas manter conversas sem importância (Cordeiro, 2011; Rheingold, 1993). Neste sentido, as comunidades *online* podem ser um prolongamento do mundo *offline* pois, embora sigam padrões de comunicação e interação próprios, não se afastam das formas de sociabilidade tradicionais (Castells, 2007; Cordeiro, 2007)

Para Bagozzi e Dholakia (2002), as comunidades virtuais possuem cinco atributos. Em primeiro lugar, as comunidades virtuais possuem interesses partilhados que podem estar relacionados com um produto ou marca particulares (Harley Davidson ou Apple, por exemplo), uma angústia (doença de Parkinson) ou uma característica demográfica (pessoas solteiras com

mais de 50 anos). Um segundo atributo, tal como nas comunidades reais, os membros das comunidades virtuais possuem consciência de grupo, um sentimento que os une entre si e os faz sentir diferentes dos não membros. Um tipo de ligação que, mais do que lhes enformar as suas ideias e opiniões sobre determinados assuntos, lhes dá motivos para voltar. Em terceiro lugar, tal com as comunidades reais, as comunidades virtuais criam convenções e linguagem partilhadas, como jargão, *emoticons* ou acrónimos, estabelecem compromisso com objetivos comuns e seguem normas de interação. Estas funções permitem proporcionar aos membros das comunidades virtuais os mesmos benefícios que as comunidades reais. Em quarto lugar, a participação ativa dos membros da comunidade cria o seu conteúdo, desempenhando um papel importante na formação da identidade e do carácter da comunidade. Este tipo de participação ativa dos seus membros é ainda importante no estabelecimento do estatuto e influência dos membros individuais. Finalmente, porque as comunidades virtuais são predominantemente baseadas no texto, o conteúdo não verbal da comunicação e as características sociais dos membros da comunidade perdem a relevância que têm nas comunidades reais.

Estas comunidades virtuais, muitas delas formadas em torno de atividades de consumo (Kim & Jin, 2006), permitem estimular a experimentação ou mesmo o uso de produtos ou serviços (Okazaki, 2007). As comunidades virtuais permitem aos consumidores estabelecer relações fortes capazes de influenciar, de uma forma poderosa, o seu comportamento de consumo (Stroud, 2008).

As comunidades de marca virtuais podem surgir pela iniciativa dos consumidores, como é o caso da comunidade em torno do Apple Newton (Muniz & Schau, 2005), ou criadas pela empresa detentora da marca como parte da estratégia de gestão da marca, como é o caso da my Nutella the Community (Cova & Pace, 2006). Porter (2004) afirma que as comunidades virtuais iniciadas pelos seus membros podem ser orientadas social ou profissionalmente. Por seu lado, as comunidades virtuais criadas pelas organizações podem ter uma natureza comercial, sem fins lucrativos ou governamentais. Independentemente do tipo de comunidade, os seus membros podem envolver-se em diferentes tipos de comportamentos desde ajudar outros membros ou partilhar com eles as suas experiências (Nambisan & Baron, 2009) até um comportamento passivo, conhecido na literatura por *lurking*, que consiste em apenas ler ou ver os conteúdos colocados por outros membros (Shang, Chen & Liao, 2006)

Uma comunidade de marca virtual, um caso específico das comunidades virtuais, é definida por Sicília e Palazon (2008) como um grupo de indivíduos, com interesses comuns sobre uma marca, que comunicam entre si através de uma plataforma fornecida pela empresa que detém a marca. Os membros da comunidade podem discutir assuntos relacionados com a marca ou partilhar opiniões sobre outros temas. A marca pode estimular o diálogo, lançando temas à comunidade, ou pode deixar que as conversações fluam livremente entre os seus membros. Cecília e Palazon (2008) notam que, tal com acontece nas comunidades *offline*, as relações que ocorrem entre membros da comunidade são mais importantes do que as que são estabelecidas com a marca.

Numa comunidade de marca virtual, os consumidores interagem com outros que têm interesses semelhantes, o que lhes proporciona frequentemente respostas positivas sobre os seus hábitos e interesses relacionados com a marca (Hogg, 2001). Depois de ligados a uma comunidade de marca e desenvolverem confiança mútua, os membros de uma comunidade de marca virtual tendem a desenvolver um forte grau de dependência mútua que se traduz numa grande necessidade de ser parte da comunidade de marca *online* (Casalo et al., 2008; Cordeiro, 2011).

Henning-Thurau et al. (2004) identificam oito fatores que motivam os consumidores a contribuir para as comunidades virtuais: (1) ventilar sentimentos negativos; (2) preocupação com outros consumidores; (3) autoaperfeiçoamento; (4) procura de aconselhamento; (5) benefícios sociais; (6) benefícios económicos; (7) assistência técnica; (8) ajudar a empresa/marca. De entre estes fatores, os benefícios sociais são os que influenciam os consumidores mais fortemente, concorrendo para a natureza interactiva da comunidade e para a criação de laços (Brodie et al. 2011). A partilha de interesses cria afinidades e estas levam a laços entre os membros da comunidade (de Valck et al. 2009). Estes laços, em conjunto com o nível da credibilidade percebida de algumas observações de outros membros da comunidade, tornam a comunidade de marca virtual numa plataforma extremamente poderosa de envolvimento interactivo consumidor-a-consumidor (Sawhney, Verona & Prandelli, 2005). As comunidades de marca virtuais constituem um ambiente onde os membros da comunidade, e mesmo visitantes, através de todas as colaborações, criam e recriam valor para todos os outros públicos (Schau et al. 2009).

Em conclusão, as comunidades virtuais representam a transposição para a Internet de redes sociais que existem fora da Rede. A principal diferença é que as comunidades virtuais se envolvem em interações mediadas por computador, como notam Bagozzi e Dholakia (2002). Assim, e cruzando com Castells (2005), as comunidades virtuais são redes sociais horizontais que interagem pelos mais diferentes motivos, adotando convenções e linguagens partilhadas, como *emoticons* ou acrónimos. As comunidades de marca são um caso especial, apenas na medida em que são formadas em torno de uma marca. Ainda assim, o contributo dos membros, predominantemente em texto, é fundamental. É o contributo dos membros, em forma de diálogo, estimulado ou não pela marca, que materializa a comunidade.

Assim, em complemento da ideia que adotámos de comunidade de marca enquanto comunidade sem fronteiras geográficas, fundada num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca, acrescentamos duas características para obter o conceito de comunidade de marca virtual. Uma primeira decorre da interação, entre os membros da comunidade de marca, poder ocorrer principal ou exclusivamente na Internet. Uma segunda é a de que, mais importante do que as relações estabelecidas com a marca, são as relações que ocorrem entre membros da comunidade que criam a essência da comunidade.

Sublinhamos a ideia de interação entre os membros da comunidade de marca como uma das suas características mais importantes. Retomamos o conceito de cocriação de valor, característico da lógica S-D, para explorar a forma como o valor é cocriado nas comunidades de marca. Para que exista cocriação de valor nas comunidades de marca, torna-se necessário que os seus membros se envolvam num conjunto de práticas, tendo a marca como pano de fundo. No ponto seguinte, abordaremos o tema das práticas sociais, antes de discutir a questão dos meios sociais, para posteriormente definir as comunidades de marca nos sites de redes sociais.

2.6.5 Práticas sociais

De acordo com Schau et al. (2009), a investigação levada a cabo em diferentes campos da literatura – da lógica de serviço dominante à teoria da cultura de consumo – permite concluir que os consumidores podem cocriar valor, cocriar estratégias competitivas ou até colaborar

em processos de inovação das empresas (Etgar, 2008; Franke e Piller, 2004; Prügl & Schreier, 2006). Alguns investigadores concluem mesmo que os consumidores podem tornar-se uma parte endógena da empresa (Jaworski & Kohli, 2006; Prahalad & Ramaswamy, 2000; Varadarajan, 2006; Vargo & Lusch, 2004). Neste contexto, Rowley, Kupiec-Teahan e Leeming (2007) indicam que a cocriação de valor pode ter lugar no contexto das comunidades de marca.

Schau et al. (2009) propõem a explicação do fenómeno de criação coletiva de valor nas comunidades de marca a partir do conceito sociológico de prática social, uma proposta que segue em linha com um revival do interesse da utilização da teoria da prática, ou teorias das práticas sociais, para o estudo de fenómenos de consumo (Reckwitz, 2002; Warde, 2005).

As Ciências Sociais, e campos de conhecimento que se apoiam nelas, como o Marketing ou o Comportamento do Consumidor, têm sido marcadas por uma oposição entre estrutura e ação individual (Borelli, 2012). De um lado, a perspetiva estruturalista que entende que o lugar do social (Reckwitz, 2002) se encontra na estrutura social. No campo oposto, as perspetivas que privilegiam a ação individual e a capacidade de os indivíduos agirem independentemente e tomarem as suas decisões livremente. A Teoria da Prática surge como um esforço para resolver este antagonismo (Hargreaves, 2011; Ropke, 2009).

Podemos encontrar elementos da teoria das práticas sociais numa diversidade de pensadores sociais das últimas décadas do século XX, incluindo Bourdieu (1972, 1997), Foucault (1984a, 1984b), ou Giddens (1979, 1984) não sendo, no entanto, óbvia a justificação para albergar autores tão diversos sob um chapéu comum, para lá de afinidades difusas (Reckwitz, 2002; Warde, 2005). Reckwitz (2002) afirma mesmo que os *“practice theorists’ are hardly more than well-disguised successors to the time-honoured sociological tradition of a theory of action as it was founded by Max Weber”* (Reckwitz, 2002, p. 243) na medida em que as práticas formam estruturas de ação que, em certa medida, são abordadas por todos os tipos de teorias sociais que emanam da teoria weberiana da ação social. Apesar da ausência de coesão teórica, Reckwitz (2002) sustenta que a teoria das práticas sociais representa um conjunto de abordagens diferentes dos tipos clássicos da Teoria Social. As abordagens às práticas sociais têm em comum um interesse pelo quotidiano, são influenciadas pela viragem cultural da Teoria Social e pelo pensamento de Wittgenstein e de Heidegger (Reckwitz, 2002).

A Teoria da Prática coloca, assim, o foco na relação entre as acções individuais e as estruturas sociais (Hargreaves, 2008) e não na ação de uma atividade individual ou na existência de alguma forma de totalidade societal (Giddens, 1984). A menor unidade de análise, ou o lugar do social (Reckwitz, 2012) encontra-se nestas interações que geram práticas socialmente reconhecíveis (Hargreaves, 2008).

As Práticas (*praktik*) sociais distinguem-se de Prática (*Praxis*) (Warde, 2005). Esta última refere-se ao todo das ações humanas e opõe-se à teoria ou ao pensamento. As práticas sociais são um tipo rotinizado de comportamento, composto de vários elementos interligados, nomeadamente, atividades mentais, coisas e a sua utilização, um conhecimento de fundo, saber-fazer, estados de emoção e conhecimento motivacional (Warde, 2005). Embora os sociólogos da prática como Bourdieu, por exemplo, tenham interesse em ambos, é a noção de práticas (*praktik*) que interessa à sociologia do consumo (Warde, 2005) e, no caso do presente estudo, à compreensão da criação de valor no seio das comunidades de marca.

Schatzki (1996) identifica dois sentidos nucleares da noção de prática (*praktik*): a prática como uma entidade coordenada e a prática como um desempenho. A prática como entidade coordenada é entendida como um *nexus* espacial e temporalmente disperso de ditos e feitos, por exemplo, as práticas culinárias, as práticas eleitorais, as práticas industriais, que estão ligados entre si. Estas ligações implicam três aspetos distintos. Por um lado, (1) compreensão, isto é, o conhecimento do que se deve dizer e fazer. Depois, (2) procedimentos, ou seja, regras explícitas, princípios, preceitos e instruções, a que se chama conhecimento discursivo. Finalmente, (3) compromisso acente em crenças, emoções e humores. Afirmar que as práticas consistem em ditos e feitos, implica que a análise empírica se deve preocupar tanto com a atividade prática como com as suas representações (Warde, 2005).

No segundo sentido, a prática como desempenho, refere-se à realização de práticas, à realização dos ditos e feitos que atualiza e sustenta práticas no sentido de nexos (Warde, 2005). De acordo com Reckwitz (2002, p. 249-250), “*a practice represents a pattern which can be filled out by a multitude of single and often unique actions reproducing the practice*”, tornando-se assim um indivíduo não apenas num transportador de formas rotinizadas de compreender, saber e desejar, mas também de padrões de comportamento.

Schatzki (1996) sublinha a forma como as práticas criam e perpetuam tanto a identidade coletiva como a individualidade, no sentido em que, para se envolverem em práticas, os indivíduos têm que desenvolver significados partilhados, demonstrando competências que reforçam a ordem social, e, simultaneamente, distinguir-se a si próprios através de desempenhos hábeis.

Warde (2005) realça a distinção que Schatzki (1996) entre práticas dispersas e práticas integrativas. As primeiras aparecem nos mais diferentes aspetos da vida social em forma de, por exemplo, descrições, seguir regras, imaginar, explicar factos. Warde (2005) nota que este tipo de prática requer fundamentalmente a compreensão. Uma explicação, ou seja, a prática de explicar algo a alguém, requer basicamente o saber como levar a cabo a ação de explicar algo a alguém ou de saber que alguém o está a fazer. A capacidade de saber fazer algo, característica das práticas dispersas, pressupõe uma prática coletiva e partilhada que envolve o desempenho em contextos apropriados e o domínio de sentidos comuns. Estes são a base para um acto particular ser reconhecido como uma explicação (Warde, 2005).

As práticas integrativas são mais complexas que as práticas dispersas (Schatzki, 1996). Práticas culinárias ou práticas de gestão são exemplos deste tipo de práticas da vida social. As práticas integrativas incluem, por vezes, práticas dispersas que fazem parte dos componentes de dizer e fazer, o que permite a compreensão, por exemplo, da prática de cozinhar, bem como de acompanhar as regras normativas da prática e a sua estrutura afectiva. Para Warde (2005), são sobretudo estas que interessam aos sociólogos e, particularmente, à sociologia do consumo.

Reckwitz (2002, p.50) define prática como:

a routinized way in which bodies are moved, objects are handled, subjects are treated, things are described and the world is understood. To say that practices are 'social practices' is indeed a tautology: A practice is social, as it is a 'type' of behaving and understanding that appears at different locales and at different points of time and is carried out by different body/minds.

Esta definição de Reckwitz (2002) implica uma conotação muito mais ampla de prática do que apenas a sua definição de prática oposta a teoria. A prática, como definida por Reckwitz (2002), incorpora o desempenho, em palavras ou em ações, o conhecimento e a compreensão

mútua. Para se envolverem em práticas, os indivíduos têm de desenvolver significados comuns e demonstrar competências que reforçam a ordem social, permitindo-lhes distinguir-se através de desempenhos individuais. Como Cheng, Olsen, Southerton e Warde (2007) entendem, conceptualizar práticas sociais desta forma coloca o ênfase na natureza coletiva, rotineira e convencional do consumo, acomodando, ao mesmo tempo, a sua natureza dinâmica e internamente diferenciada, uma perspetiva que interessa à utilização do conceito de prática no estudo de fenómenos de consumo, nomeadamente a Warde (2005) no desenvolvimento da sociologia do consumo ou a Schau et al. (2009) na identificação das formas de criação de valor nas comunidades de marca.

Warde (2005) entende que a maioria das práticas, e, provavelmente, todas as práticas integrativas, requerem e implicam consumo. Em linha com Abbott (2001), Warde (2005) reconhece que a utilização do termo consumo é, atualmente, sincrética, oscilando entre dois significados: consumo como compra e consumo como uso. Warde (2005) refere que, apesar da importância que a aquisição de bens tem no quotidiano das sociedades contemporâneas ocidentais, o conceito de consumo não pode ficar confinado, nem ser definido, pela procura e pelas trocas de mercado. Warde (2005) nota que enquanto a economia está preocupada com os termos de troca, as outras ciências sociais interessam-se mais pelos valores simbólicos e pelo uso dos itens²³. Assim, para Warde (2005), o consumo é entendido como um processo no qual os agentes se envolvem na apropriação e valorização de bens, serviços, desempenhos, informação ou ambientes, comprados ou não, sobre os quais os agentes têm alguma discricionariedade. Em qualquer dos casos, a finalidade dos bens, serviços, desempenhos, informação ou ambientes pode ser utilitária, expressiva ou contemplativa. Nesta medida, o consumo não é em si mesmo uma prática, mas antes um momento em quase todas as práticas. Assim, o consumo resulta das práticas, e não o contrário, pois as práticas ditam o que é essencial para o envolvimento dos atores sociais num momento de consumo específico (Schatzki, 1996; Schau et al., 2009; Warde, 2005).

A multiplicação de interesses e entusiasmos é um fenómeno característico da era em que vivemos e tem conduzido a um aumento do número de práticas em que os indivíduos estão

²³ Este interesse está, de resto, subjacente na passagem da Lógica PD para a Lógica SD.

envolvidos (Miller, 1987; Warde, 2005). A procura da variedade, ou a voragem cultural (Peterson and Kern, 1996 citados por Warde, 2005, p. 141), resulta num aumento contínuo do número de itens *“conventionally defined as part of a decent and normal life”*. Este aumento, que tem naturalmente consequências comerciais interessantes para as empresas, é, para Warde (2005), parcialmente uma consequência do aumento e diversificação das práticas, cada uma com a sua parafernália de itens necessária. Warde (2005, p.145) conclui que as *“practices are the principal steering device of consumption because they are the primary source of desire, knowledge and judgement (...) recruitment to a practice becomes a principal explanatory issue”*.

2.6.5.1 Práticas sociais em comunidades de marca

O conceito de prática social pode assim ser utilizado para compreender os fenómenos de criação de valor nas comunidades de marca. As práticas existem nas comunidades de marca desde que se formam, através de entendimentos comuns e valores partilhados, até ao seu desenvolvimento e continuação ao longo do tempo, através de um conjunto de práticas geradoras de valor para as marcas. Com recurso a amostra de 9 comunidades de marca²⁴, em diferentes categorias de produto, e a uma revisão meta-analítica de 52 artigos sobre práticas de consumo e/ou comportamento do consumidor, publicados em jornais académicos, Schau et al. (2009) identificam um total de 12 práticas que agrupam em quatro categorias através das quais os consumidores cocriam valor em comunidades de marca: redes sociais, gestão de impressão, envolvimento da comunidade e uso da marca (Anexo 1). Estes investigadores defendem que, nas comunidades de marca, os consumidores se envolvem em práticas de criação de valor que trabalham simultaneamente no aumento do valor percebido pelos consumidores e na promoção da saúde e bem-estar dos agentes sociais centrados na marca.

As quatro categorias de práticas sociais são abrangentes, cobrindo diferentes aspetos da vida

²⁴ 3Com Audrey (equipamento para navegar na Internet), Apple Newton (assistente digital pessoal ou PDA), BMW Mini (automóvel), Garmin (equipamento de GPS), Jones Soda (bebida gaseificada), Lomo e Holga (câmeras fotografias), Tom Petty and the Heartbreakers (grupo musical), StriVectin (cosmético), e *Xena: Warrior Princess* (série de televisão).

em comunidade. As práticas de rede social são aquelas que colocam o foco na criação de laços entre os elementos da comunidade. São práticas criam homogeneidade na comunidade de marca e operam, principalmente, no domínio das emoções e dos laços morais dentro da comunidade como, por exemplo, os relatos e sugestões que os membros da comunidade Garmin dão aos outros membros sobre os desafios que encontram das estradas ou dos membros da comunidade Tom Petty and the Heartbreakers convidarem abertamente outros membros a participarem em celebrações de datas importantes para a banda (Schau et al.; 2009).

A gestão de impressões é uma categoria de práticas que tem o foco no exterior da comunidade, através das quais se procura criar impressões favoráveis sobre a marca, os membros da comunidade e a própria comunidade no universo social exterior à marca. Schau et al. (2009) apontam os trabalhos de Kozinets (2002) sobre a comunidade Star Trek e de Muniz e Schau (2005) sobre o Apple Newton como exemplos deste tipo de práticas. Os elementos destas comunidades envolvem-se em práticas de gestão de impressões ao justificar a sua devoção a estas marcas e ao gerir os estigmas associados à sua devoção ao género da ficção científica ou a uma tecnologia obsoleta e abandonada pela própria marca que a criou.

As práticas de envolvimento reforçam a pertença dos membros à comunidade, mas permitem ao mesmo tempo heterogeneidade ou a distinção entre os membros ou grupos de membros. Neste tipo de práticas, que proporciona aos membros a obtenção de capital social, a utilização da marca é menos relevante do que o estabelecimento de domínios próprios. Como exemplo da prática de demarcar, as mulheres da comunidade Harley Davidson distinguem claramente o seu envolvimento do dos homens (Martin, Schouten & McAlexander, 2006). Ou no caso do estabelecimento de marcos, que resultam de momentos excecionais, como o ter assistido ao primeiro concerto de Tom Petty and the Heartbreakers – algo que não está ao alcance de todos os membros da comunidade – e que pode levar à atribuição de crachás – no caso do membro ter guardado e bilhete desse concerto. Schau et al. (2006) afirmam que estes três tipos de práticas podem resultar numa narrativa pessoal coerente, numa história das experiências com a marca, a que chamam de documentação.

A última categoria de práticas, uso da marca, cobre práticas relacionadas com a propensão de cada membro para encontrar formas novas e melhoradas de usar a marca. Inclui a informação

dada por um membro a outro sobre como personalizar a marca para uma melhor adaptação às suas necessidades. As práticas de uso da marca incluem cuidar, personalizar e comoditizar (Schau et al. 2009). Como exemplo da prática de cuidar, Schau et al. (2009) referem os membros da comunidade Mini que partilham ferramentas feitas em casa para melhor limpar os seus carros e, assim, melhor poder demonstrar o seu orgulho coletivo, ou a partilha dos procedimentos a ter para manusear e guardar os álbuns originais de Tom Petty and the Heartbreakers ou ainda as capas feitas pelos membros da comunidade Garmin para guardar os seus aparelhos de GPS. A personalização acontece quando, por exemplo, um membro da comunidade Apple Newton modifica o seu equipamento de forma a que desempenhe funções não previstas pela Apple ou quando um membro da comunidade Lomo personaliza a lente da sua câmara de forma a obter um tipo de distorção específico e único. Finalmente, como exemplos da prática de comoditizar, Schau et al. (2009) referem as situações em que os membros das comunidades Apple Newton, Xena e Tom Petty and the Heartbreakers monitorizam e restringem o preço dos recursos criados pela comunidade de modo a incentivar a difusão das tecnologias desenvolvidas ou dos itens considerados como destinados à construção da comunidade. Um outro exemplo é o dos membros da comunidade Garmin quando prolongam a vida útil dos mapas, através de *freeware* que produzem e partilham, enquanto aguardam pela distribuição de novos mapas pela Garmin.

Schau et al. recorrem a Warde (2005) para afirmar que cada prática possui uma anatomia comum caracterizada pela (1) compreensão (conhecimento e modelos culturais tácitos), pelos (2) procedimentos (regras de desempenho explícitas) e, finalmente, (3) compromisso (fins e projetos emocionais). Para explicar a estrutura das práticas e o seu funcionamento entre comunidades, Schau et al. (2009) recorrem a uma metáfora, afirmando que se a anatomia das práticas é comum, mas a forma como as partes anatómicas funcionam em conjunto, a fisiologia, varia entre práticas, procurando demonstrar o dinamismo, a diversidade interna e a interação entre as práticas.

As quatro categorias temáticas identificadas por Schau et al. (2009) (redes sociais, gestão de impressões, envolvimento com a comunidade e uso da marca) funcionam em conjunto num processo de criação de valor. Por exemplo, a prática de gestão de impressões de evangelizar pode ajudar ou facilitar a prática de rede social de acolhimento. A prática de envolvimento com a comunidade de criação de crachás pode favorecer a prática de uso da marca de

personalização. Um membro de uma comunidade pode usar uma fotografia de um concerto a que assistiu da banda – por exemplo, o primeiro concerto da banda numa determinada cidade –, para modificar a capa de um dos álbuns de vinil da banda – no caso da comunidade Tom Petty and the Heart Breakers. As práticas funcionam em conjunto, influenciando-se umas às outras, num processo de interações complexo que resulta em valor para a marca focal da comunidade.

Para reforçar o seu ponto de vista, e deixar claro as possibilidades de interações entre práticas, Schau et al. (2009) referem que as práticas podem ser intratemáticas – caso as interações entre práticas se verifiquem dentro de uma mesma categoria temática –, ou intertemáticas – quando as práticas interagem entre categorias temáticas.

As interações intratemáticas são as mais comuns quando as práticas, dentro de uma categoria temática, trabalham em conjunto em direção à sua meta temática (Schau et al. 2009). Por exemplo, a gestão de impressões é potenciada quando a prática de evangelizar é combinada com a prática de justificar. Da mesma forma, o uso da marca é potenciado quando um membro realiza a prática de cuidar, por exemplo, limpando a sua Harley de acordo com uma técnica que aperfeiçoou, personaliza a sua moto colocando umas fitas de couro penduradas dos manípulos e, finalmente, comoditiza a sua prática de limpeza e a personalização que efetuou, disponibilizando a técnica e o modelo das fitas para uso coletivo.

As interações intertemáticas ocorrem quando as práticas interagem entre categorias temáticas Schau et al. (2009). Quando um membro de comunidade pratica a evangelização, uma prática de gestão de impressões, potencia o acolhimento, da categoria de práticas de acolhimento.

As práticas podem ser entendidas como aprendizagem e os seus efeitos evoluem e tornam-se mais profundos à medida que o tempo passa (Schau et al. 2009). Porque as práticas são normativamente esperadas, os membros sentem-se compelidos a adotarem-nas, mas aprendendo em quais é esperado que se envolvam e como se devem envolver. De acordo com Schau et al. (2009), a primeira prática a que os novos membros são expostos é a de acolhimento. Uma vez na comunidade, é uma das primeiras práticas que executam, e com facilidade, para com os membros ainda mais recentes. Com o passar do tempo, os membros

vão adicionando outras práticas, cada vez mais complexas, muitas vezes participando em rituais de passagem (Warde, 2005). Este processo dinâmico de aprendizagem de novas práticas demonstra que as competências dos membros da comunidade não é estática mas evolutiva, expansiva, orgânica e endêmica na comunidade (Schau et al. 2009).

É neste processo, e como resultado das múltiplas interações, que é gerado valor para a marca. Da conceptualização de criação de valor através das práticas nas comunidades de marca, apresentado por Schau et al. (2009), é possível concluir que possuem uma dinâmica própria e que seguem vivendo, inclusivamente, quando não há intervenção da marca. A comunidade Newton, por exemplo, tem sobrevivido muito para além da data em que o produto foi descontinuado pela Apple e sem a intervenção desta (Muniz & Schau, 2005). Isto não significa que a marca não possa intervir, não consiga ou não tenha a possibilidade de obter vantagens pela existência de comunidades de marca. Tal é possível. Porém, como Prahalad e Ramaswamy (2000) sugerem, um dos maiores desafios é justamente incorporar as competências desenvolvidas pelos consumidores, que resulta da diversidade e sofisticação do seu conhecimento.

2.6.5.2 Efeitos das práticas nas comunidades de marca

As práticas, e todo o processo no qual se interrelacionam, implicam um conjunto de efeitos para os membros individual e coletivamente, assim como para a marca em torno da qual se formou a comunidade. Schau et al. (2009) identificam um conjunto de cinco tipos de efeitos das práticas nas comunidades de marca.

Em primeiro lugar, as práticas nas comunidades de marca dotam os membros de capital cultural. É através das práticas que os admiradores das marcas se tornam devotos. Neste percurso, obtêm capital cultural que permite diferenciarem-se em termos de status no seio da comunidade (Bourdieu, 1982; Holt, 1995). As práticas, principalmente as de envolvimento na comunidade, conferem aos membros a possibilidade de se distinguirem uns dos outros através do desempenho. Competem entre si para mostrar qual é aquele que tem mais devoção à marca, qual tem mais informação e melhores histórias para contar. Por exemplo, os fãs de Tom Petty and the Heartbreakers competem entre si para saber quem é que já

assistiu a mais concertos da banda ou quem conhece mais histórias. Outro exemplo é o dos membros da comunidade Newton que disputam novas e inesperadas formas de utilizar o equipamento. Estas disputas permitem não apenas aos membros distinguirem-se uns dos outros, mas também estabelecerem uma hierarquia social (Bourdieu, 1982). A obtenção de capital cultural decorre da acumulação de um cada vez maior e mais diverso, mas simultaneamente mais intrincado, número de práticas sociais. Holt (1995) sustenta que esta propensão sugere também uma trajetória positiva global do capital cultural (Holt 1995) em comunidades de marca, nas quais os membros valorizam e salvaguardam o que acumularam (Schau et al. 2009).

Em segundo lugar, as práticas produzem um repertório para partilha interna, na medida em que proporcionam aos participantes uma fonte quase inesgotável de jargão interno partilhado e modos de representação, que melhoram a experiência de marca dos consumidores. O jargão efetua o trabalho fronteira, típico dos dialetos, e proporciona aos membros um repertório criativo para partilha interna. Este repertório linguístico das formas de representação, em conjunto com as trocas que facilita, recria e fortalece a comunidade (Schau et al. 2009).

Uma outra consequência das práticas sociais nas comunidades de marca é oferecerem oportunidades de consumo. Através das práticas, os membros criam, reificam e perpetuam padrões e comportamentos de consumo (Schau et al. 2009). Por exemplo, a prática de criar marcos, leva a recordar esses marcos, podendo criar oportunidades de consumo. Schau et al. (2009) referem que no caso da comunidade Tom Petty and the Heartbreakers é comum os membros marcarem o primeiro concerto da banda a que assistiram e fazer questão de voltar a assistir a um concerto, por exemplo, 20 anos depois. Cuidar também oferece novas oportunidades de consumo. Os objetos ou produtos que um membro utiliza para cuidar da sua Harley, e que a comunidade sanciona, podem gerar igualmente novas oportunidades de consumo (Schau et al. 2009).

As práticas sociais nas comunidades de marca têm também como consequência evidenciar a vitalidade da comunidade de marca. Tal com o número de gostos, comentários e partilhas pode indicar a vitalidade de uma página no Facebook, Schau et al. (2009) concluem que quanto maior é o número de práticas numa comunidade, maior é a sua vitalidade. Mais ainda, as comunidades mais fortes apresentam uma constelação de práticas mais diversa e complexa

e requerem um conhecimento muito superior dos seus membros do que as comunidades mais simples e menos coesas.

Finalmente, Schau et al. (2009) concluem que os consumidores criam valor ao participarem em comunidades de marca, principalmente pelas práticas. Por exemplo, as práticas de criar marcos e atribuir crachás criam valor ao conferir um significado novo e/ou adicional à utilização da marca. Evangelizar ou justificar cria valor, por um lado, ao contribuir para o aumento da dimensão da comunidade de marca e, por outro lado, ao contribuir para uma percepção positiva da marca, fora da comunidade. As comunidades de marca funcionam como um grande sistema de apoio aos consumidores tornando-se, simultaneamente, num enorme custo de mudança. As práticas acrescentam valor estruturalmente, tornando as ações reproduzíveis e repetíveis, permitindo assim que mais consumidores obtenham maior valor da marca, Schau et al. (2009).

Do ponto de vista da teoria da prática, o consumo ocorre entre práticas e por causa delas (Warde, 2005). A investigação de Schau et al. (2009) leva a concluir que as práticas possuem uma anatomia comum e uma fisiologia variada que evidenciam um conhecimento discursivo e procedimentos explícitos, saber fazer e elementos tácitos, compromisso afetivo para com as práticas centradas na marca. As práticas possuem ligações entre si, dentro e entre categorias temáticas. E, o que nos interessa em particular, são geradoras de valor para as marcas (Schau et al., 2009).

No sentido em que, ao longo deste trabalho, defendemos a ideia de que as comunidades virtuais devem ser entendidas como uma extensão da vida social, entendemos que as comunidades na Rede são também caracterizadas pelas práticas. Ao funcionar como extensão dos nossos sentidos (McLuhan, 1964), como nunca nenhum outro meio de comunicação o permitiu, a Internet permite que as redes sociais dos indivíduos se tornem mais fluídas e visíveis através das redes horizontais de comunicação de Castells (2005). Nelas, os indivíduos envolvem-se em práticas sociais que, neste sentido, são extensões virtuais das práticas executadas no mundo físico.

Temos defendido, neste trabalho, a importância da interação social no conceito de comunidades de marca. Ao conceber as práticas sociais como mecanismo gerador de valor

para as marcas, nomeadamente através dos quatro tipos de práticas identificado por Schau et al. (2009), reforçamos a importância da interação social ou dos outros como referencial da ação individual. A natureza social das práticas, só por si, implica que elas só tenham existência no espaço coletivo, partilhado por todos os membros da comunidade. Assim, e tendo presente a esta dimensão social das práticas, reforçamos a ideia que adotámos de comunidade de marca virtual enquanto comunidade sem fronteiras geográficas, fundada num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca, cuja interação pode ocorrer principal ou exclusivamente na Internet e onde, mais importante que a relação com as marcas, são as interações com os outros membros que criam a essência da comunidade. O tipo de práticas sociais que criam valor (Schau et al., 2009) têm como referencial a marca que agrega a comunidade. Assim, a orientação dos membros da comunidade é, principalmente, para os outros, ainda que sob a referência de marca.

2.6.6 A rádio e os meios sociais

A interatividade permitida pela Web 2.0 trouxe o crescimento das plataformas de meios sociais. Nelas, sobretudo nos sites de redes sociais (SRS), as rádios encontraram poderosos aliados para expandir os seus pontos de contato com as audiências e diversificar a linguagem do meio. Por isso, a radiomorfose (Prata, 2008) deve-se fundamentalmente aos SRS (Piñeiro-Otero & Ramos, 2011). A rádio tem sido apontada como o meio de comunicação que melhor se adaptou à Internet, fundido as suas características com as da Web de uma forma como televisão e jornais ainda não conseguiram (Bonixe, 2010; Cardoso, 2009). De acordo com Cardoso (2009), um dos motivos para este sucesso resulta do casamento perfeito entre o carácter intimista da rádio e dos SRS.

A visão da Internet como aliada da rádio contraria a ideia de que este novo meio, que oferece a possibilidade de fragmentação do discurso, tem imagem e som, maior interatividade e possibilidade de consumo *on demand*, a acabaria por a substituir (Bonixe, 2010). Mas não apenas não a substituiu, como se tornou complementar, alargando no espaço e no tempo a sua existência, afetando géneros e interação, duas esferas que marcam a essência da radiodifusão e que tem vindo a ser alteradas no contexto da Internet (Cordeiro, 2004; Piñeiro-

Otero, 2014a).

Hoje a rádio espalha-se pela Internet, sem perder as suas características fundamentais, antes retirando partido das ferramentas online (Bonixe, 2011), em grande medida pelo uso que faz dos SRS. Ao mesmo tempo que mantém a sua base hertziana, transmuta-se em rádio hipermediática (Cordeiro, 2009b, 2012b; de Quadros & Lopez, 2014; Paulo, 2013) e ao som adiciona imagem e texto, torna-se simultaneamente síncrona e assíncrona. Como afirma Bonixe (2011, p. 31), “a Internet não substituiu a rádio, absorveu-a e ao fazê-lo acrescentou-a”. A rádio é hoje simultaneamente “*a one-to-many means of communication, partly a one-to-one medium (phone interview) and many-to-one (open mic, phone talk radio), (...) a one-to-one (chat), one-to-many (tweets, FB notes or posts), many-to-many (FB Home, Twitter hashtags), many-to-one (FB comments) kind of media*” (Bonini, 2012, p. 18). Rádio e audiências reaprenderam a relacionar-se neste novo cenário multimodal que tem como pano de fundo os sites de redes sociais. Todos estes pontos de contato conduziram a um estreitamento da relação com os ouvintes, materializada em novas formas de interação, mais próximas e instantâneas.

A convergência tecnológica e cultural, liderada pela popularização da Internet e das plataformas de SRS, favorece a eclosão dos cenários de interação entre os espaços real e virtual, tornando os *mass media*, enquanto produtores de conteúdos, em mais um ponto numa rede horizontal e multimodal (Piñeiro Otero, 2014a, p. 71). Os SNS trazem, por isso, uma outra grande mudança à rádio. Ela era o *theatre of the mind* porque, privada de imagem, dependendo em exclusivo do som, estimulava a imaginação apenas usando um sentido. Com os SNS, a audiência já não é totalmente invisível à rádio, nem esta é totalmente invisível àquela (Bonini, 2012). Ouvintes e radialistas podem agora interagir no espaço dos sites de redes sociais, explorar os seus perfis, dialogar. O locutor que se escondia atrás de um microfone tem agora um rosto bem visível. E os ouvintes, outrora vozes no outro lado de um telefone ou das letras de um email, são agora alguém que se pode ver num perfil de Facebook.

Como as marcas em geral, que procuram reunir um cada vez maior número de seguidores nos SRS, também a presença dos meios de comunicação social nestas plataformas tem sido apontada como uma necessidade (de Quadros e Lopez, 2014) reforçada pelo imperativo de promover os seus conteúdos e reunir audiências para modo a continuar a viabilizar os

negócios de *media*. A lógica base dos negócios de *media* mantém-se, reunir audiências para vender a sua atenção a marcas que se queira publicitar. Não surpreende que Bonixe (2010) tenha concluído que a maior parte das publicações das rádios informativas nacionais nos SNS sejam de carácter promocional. As rádios anunciam horas a que transmitem programas ou convidam os seus ouvintes a participar em debates. São publicações destinandas a contribuir para a notoriedade das marcas destas rádios ou despertar a atenção sobre os conteúdos que oferecem nas suas programações. Em qualquer dos casos, são convites aos e-ouvintes (Cordeiro, 2012b) para consumirem conteúdos à sombra da marca da rádio, num negócio que se torna cada vez mais *web-based* e multimédia (Cordeiro, 2012b, p. 493).

A rádio, como os outros *mass media*, está a passar por um período de reinvenção dos seus modelos de comunicação, mas também dos seus modelos de negócio, recriando formatos publicitários, nomeadamente abrangendo o *branded entertainment*, e explorando estratégias de *branding* para tornar o meio mais apelativo (Cordeiro, 2012b). Nesta tarefa de reinvenção do negócio, os conteúdos colocados nos SRS desempenham um papel importante, pelo valor acrescentado que conferem à comunicação radiofónica. Mas está por resolver ainda o problema da monetização dos contatos efetuados no âmbito dos SRS. Se visitas e *page-views*, nos *sites* de Internet das estações de rádio, são contabilizados e vendidos no mercado publicitário, falta ainda encontrar uma forma de revender os contatos efetuados nos SRS. A rádio vê-se, assim, na circunstância de ter a entregar valor que gera nos SRS às empresas que são detêm e exploram comercialmente aquelas plataformas, exatamente como acontece com qualquer utilizador comum. É a rádio a descer à rede horizontal de comunicação, a estar no mesmo patamar de todos os utilizadores comuns e, simultaneamente, a relacionar-se num sentido *down-top* com as novas organizações de *media* que detêm a propriedade dos SRS. Estas novas organizações de *media*, controlam as plataformas e decidem, em forma de algoritmos, como e até onde circula a informação pela Rede. Qualquer marca ou personalidade que tenha a sua página pública no Facebook, por exemplo, sabe que, se pagar ao SRS, a sua publicação chegará a mais pessoas quanto mais dinheiro dispender. Os sites de redes sociais são grandes negócios e a informação não circula livremente neles. Os algoritmos são os novos *gatekeepers* que decidem até onde vão as publicações dos utilizadores.

A convergência tecnologia, alavancada pelos meios sociais e pelos dispositivos tecnológicos, cada dia mais fáceis de operar, potencia a facilidade de interação, reforçando a ideia de uma

cultura participativa generalizada. Esta promessa tecnológica, de todos podermos aceder à Rede e para partilharmos tudo o quisermos com todos, tem conduzido alguns autores, como Bolaño (2003), de Quadros e Lopez (2014), Meneses (2011), Silva (2015), a ver a possibilidade de concretização do ideal de democratização participada da rádio, sonhado por Brecht (1932). A rádio hipermediática estaria assim novo mundo de comunicação, marcado por um enorme aumento estrutural dos níveis de participação mediática (Carpentier, 2011), em que ouvintes/radialistas e radialistas/ouvintes estariam em permanente contacto, trocando de funções, num plano cada vez mais horizontal. Em linha com Carpentier (2007, 2011) discordamos desta ideia de cultura de media participativa generalizada.

Com esta nossa posição não negamos as tendências de evolução dos media identificadas por Castells (2005), nomeadamente, que o panorama dos *media* é marcado pela enorme concentração dos *mass media* em grandes grupos, que concorrem ferozmente, enquanto se envolvem em parcerias, pela sua deslocação para um sistema de hipermédia especializado e pela explosão de redes horizontais de comunicação, independentes dos grandes grupos e sobretudo a partir desta última tendência, marcada pela comunicação de massa autocomandada, facilitada pela convergência tecnológica, que alguns vêem a concretização do ideal brechtiano.

A Web 2.0 em geral, e os SNS em particular, criam o potencial de todos, os que estamos ligados à Rede, comunicarmos uns com os todos. Nunca como hoje os *media* funcionaram tão bem como extensões dos nossos sentidos (McLuhan, 1964). Os SNS potenciam e aceleram esta possibilidade. Fazem-nos sentir próximo de alguém que está longe, física e emocionalmente. Uma foto partilhada no Instagram ou uma mensagem no mural de Facebook de um amigo, de alguém que partiu para o outro lado do mundo em férias ou em trabalho, são tão banais que se instituíram no nosso dia a dia. As nossas redes sociais estão plasmadas na Rede em forma de comunicação de massa auto-comandada. Ao mesmo tempo, os conteúdos gerados pelos utilizadores, espalhados por *blogs* ou em SRS, competem com os conteúdos gerados por profissionais pela atenção dos que navegam pela Internet. As mudanças técnicas proporcionadas pela Web 2.0 tornam a operação das plataformas e das suas interfaces muito fácil e intuitiva a qualquer um. Não é necessário saber de programação informática, nem ler os manuais dos equipamentos, para produzir conteúdo, partilhá-lo na Rede e distribuí-lo pela rede social pessoal. É mais fácil, barato e rápido partilhar uma foto no Facebook que enviar

postais a toda a família e amigos. Os SRS, como o Facebook, desempenha as funções que no passado se distribuíam pelo envio de cartas e telefonemas e ainda assume a partilha de fotos que se fazia depois das férias. Mas isto não faz de todos nós *producers* ou ativos produtores de conteúdo gerados pelos utilizadores que intencionalmente querem participar nos conteúdos de rádio ou televisão.

Um dos principais argumentos para a ideia da participação massificada é baseado na especificidade da natureza da mudança estrutural, trazida pela Web 2.0, que permite a passagem da comunicação de um-para-muitos para de muitos-para-muitos (Carpentier, 2011). Se Anderson (2006, p. 181) vê nesta passagem o caminho para uma “*ultimate fragmentation*”, apontando na direção da pulverização das audiências de massa, Rosen (2008) refere-se a *The People Formerly Known as Audience*, defendendo que o sistema de *mass media* perdeu o controlo das suas audiências, agora mais capazes de agir, criar e partilhar. Nesta linha de argumentação, Hertley (2008) defende que a auto-expressão criativa, que era fornecida para ser consumida, passa agora a ser produzida pelos próprios consumidores. Especificamente no caso da rádio, Silva (2015, p. 99) afirma que “tal como Brecht previu, os novos públicos querem novos conteúdos, mas sobretudo novas formas de participação”. Partilhamos de uma visão diferente da participação com conteúdos, nomeadamente nas páginas das rádios nos SRS.

De acordo com Carpentier (2011, p. 206), é o sucesso da nova geração de tecnologias de media, aliado à potencial interatividade e natureza participativa que alimenta a ideia de que estamos a viver numa nova era de comunicação participada. A discussão tem-se focado demasiado no potencial participativo dos novos meios, o que nos tem levado a ignorar as capacidades dos velhos meios (Carpentier, 2007). Como já defendemos atrás neste trabalho, a rádio tem uma longa tradição de incluir e promover a participação das audiências, ao nível de produção de conteúdos ou até, no caso das rádios livres ou comunitárias, na sua gestão. Mas, diz Carpentier (2011, p. 206), a rádio, a televisão e os jornais, por serem meios do século passado, ficam indevidamente desqualificados para os debates sobre a participação.

Neste contexto da Web 2.0, “*we are often led to believe that all audiences of participatory media are active participants, and that passive consumption is either absent or regrettable*” (Carpentier, 2011, p. 200). Em certos casos, por exemplo em Meneses (2011), os *velhos* meios

são agora apresentados emissores completamente fechados às audiências que só agora podem participar. Este tipo de posições sobrevaloriza as potencialidades interativas e a natureza participativa da Web 2.0, e dos SRS, e coloca vários problemas à interpretação do mundo de *media* em que vivemos, sobretudo por três motivos (Carpentier, 2011). Em primeiro lugar, subestima a importância dos velhos meios, ignorando o importante papel que eles têm no quotidiano de muitas pessoas. A audiência das rádios de base heretiziana ter registado valores estáveis ao longo dos últimos dez anos, em Portugal e nos Estados Unidos (Marktest, 2015; Nielsen, 2015), o que atesta a sua presença na vida de milhares de pessoas. Como refere Carpentier (2011, p. 206) *“Blinded by the futurist megalomania, and by the hope for a better future, the taken-for-granted presence of the old media is often forgotten”*. Em segundo lugar, um grande número de produtos de media é ainda produzido por uma indústria cultural, fundada numa lógica de mercado, preocupada com a manutenção do seu território e a gestão dos seus negócios. Não surpreende, por isso, que Bonixé (2010) tenha notado que a maior parte das publicações das rádios noticiosas nos SRS seja de natureza promocional. Finalmente, *“the discourse of novelty feeds into the technological-determinist model”* fazendo parecer que as tecnologias de *media* são as forças motoras da participação social e que determinadas tecnologias são mais participativas que outras (Carpentier, 2011, p. 207). Neste aspeto, concordamos com Castells (2005, p. 17) que afirma que “as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia”, uma posição reforçada por Carpentier (2011) que conclui que o potencial participativo das tecnologias de media depende largamente da forma como são utilizadas e do contexto social de que fazem parte.

Não surpreende assim que os graus de participação nos SRS das rádios, por exemplo, sejam baixos como Bonixé (2010), Jimenez (2012) ou Silva (2014) repararam. Se tivermos em conta que, em algumas comunidades, as taxas de *lurking*²⁵ chegam aos 99% (Preece et al., 2004), concluímos que muitos utilizadores não querem participar na concretização do ideal de rádio participada de Brecht (1932). E, no caso das rádios, mesmo quando interagem, importa distinguir o tipo de interação dos utilizadores para poder tipificar a participação.

²⁵ *Lurking* é um comportamento passivo que consiste em apenas ler ou ver os conteúdos colocados por outros membros sem interagir *online* com eles (Shang et al., 2006)

Nem todo o conteúdo colocado online pelos utilizadores de Internet pode ser considerado como conteúdo gerado pelos utilizadores (CGU). Muitas das interações online não têm, nem pretendem ter, esta característica. Se tomarmos em consideração a definição da OCDE (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007), discutida atrás, as partilhas de conteúdos de outros ou os conteúdos gerados na expectativa de obtenção de algum lucro económico caem fora do âmbito do CGU, o que reduz a quantidade de publicações de natureza participativa. Por exemplo, os comentários que Silva (2015) utiliza para ilustrar a participação da audiência do programa Rede da Rádio, da Antena 1, no Facebook, são característicos de um diálogo de circunstância. O debate, a troca de ideias que Brecht queria ver nos canais de comunicação, não estão refletidas no texto que Silva (2015, p. 110) escolheu para ilustrar a participação dos ouvintes da Rede da Rádio no Facebook. Às publicações de Madalena Balça, realizadora do programa, que cumprimenta os ouvintes no Facebook com “Olá, boa noite”, os ouvintes respondem com “Vou fazer por isso. É sempre bom ouvi-la”. E quando pergunta se “posso contar convosco aí desse lado, de ouvido à escuta na Antena 1?”, um ouvinte responde “claro, estou é com saudades de ouvir”. Nas publicações que ilustram a participação da audiência na Rede da Rádio (Silva, 2015) não se vê a rádio participada. O que se lê nestes comentários é uma utilização dos SRS como meio de comunicação que mediatiza a relação entre rádio e ouvintes e substitui o telefone ou o email, meios de comunicação usados até há pouco entre estas duas partes do processo de comunicação. Apesar de parecer comunicação de um para um, continua a ser de um para muitos.

Campentier afirma (2011, p. 200) *“we are often led to believe that all audiences of participatory media are active participants”*, o que não se verifica. Para além dos comentários não favorecerem a ideia de rádio participada, a interação através de gostos e partilhas das publicações é muito reduzida, levando Silva (2015, p. 111) a reconhecer que “os valores não são impressionantes e estão longe de uma margem larga de interação”, acrescentando que “são insuficientes para o entendimento do alcance de uma rede social”. Entendemos que é o contrário, ou seja, que os baixos índices de participação são reveladores da natureza dos processos comunicacionais e do comportamento social humano nos SRS. O alcance de uma publicação num SRS pode ser muito superior ao número de indivíduos que interagem com a publicação, simplesmente porque muitos são *lurkers* sem intenção de ativamente interagir. Entendemos que muitos de nós, frequentemente, apenas queremos estar na plateia, a assistir

ao concerto ou à peça de teatro, sem qualquer intenção de subir ao palco. Esta posição está em linha com Van Dijck e Nieborg (2009, p. 855) que concluem que a participação ativa é muito menos relevante do que os volumes de audiência que atrai, citando um estudo da Forrester Research, segundo o qual 52% dos utilizadores da Internet são totalmente inativos e apenas 13% são criadores ativos de conteúdos. A maioria dos utilizadores são, na verdade, aqueles que vêem ou apenas consomem conteúdo criado por pela minoria (Van Dijck & Nieborg, 2009).

Há ainda outras razões que tornam impossível a concretização do ideal radiofónico brechtiano. Se muitos de nós apenas queremos estar na plateia, também é verdade que muitos de nós gostamos de assistir aos mesmos espetáculos, enchendo salas que têm a capacidade para acomodar milhares de pessoas e deixando vazias outras onde apenas cabem umas dezenas de espetadores. Independentemente das plataformas de circulação de conteúdos, as audiências continuarão a agregar-se em torno de conteúdos populares, o que contraria Anderson (2010) ou Rosen (2008), que vêm na Web 2.0 o caminho para o desaparecimento das audiências de massa e, os para defensores do ideal brechtiano, uma porta aberta para a rádio que Brecht (1932) sonhou.

As audiências de *sites* de Internet evidenciam aquilo que é muitas vezes apelidado de Princípio de Pareto (Webster & Lin, 2002). Vilfredo Pareto concluiu que, ao longo da História, em países com diferentes sistemas económicos, uma pequena parte da população contribuía para a maior fatia da riqueza das nações. Independentemente de poder estar subjacente nesta ideia de Pareto a sua convicção da superioridade das elites económicas e políticas (Aron, 1998), a utilização da curva de Pareto alargou-se, por exemplo ao marketing, para explicar padrões de comportamento. Neste caso, é conhecido como a regra dos 80/20 e sugere que 80% das receitas de uma marca são proporcionadas por 20% dos clientes. Tal como a Sociologia de Pareto, também esta regra não está isenta de críticas, mas os padrões persistem nos mais diferentes contextos (Webster & Lin, 2002, p. 3). Num estudo sobre a concentração de audiências em sites de Internet, Webster e Ksiazek (2012), observaram que o Princípio de Pareto se verificava, com a maior parte das audiências concentradas em marcas como o Google, o Yahoo!, o MSN/Windows Live, o YouTube, AOL Media Network e o Facebook.

Também na rádio, em Portugal, os dados de audiência confirmam o Princípio de Pareto. Por

exemplo, na segunda vaga de 2016 do Bareme Rádio, em conjunto, nove estações de rádio reúnem 80,2% do *share de audiência* nacional, ou seja, 4/5 do tempo que os portugueses dedicaram a ouvir rádio, fizeram-no a escutar a Rádio Comercial, RFM, Renascença, Antena 1, M80, TSF, Cidade, Mega e Rádio Sim. Note-se ainda que a Comercial e a RFM registam cerca de metade do share de audiência nacional. Webster e Li (2002) encontram este tipo de padrão de Pareto noutros mercados das indústrias culturais, como no cinema, na publicação de livros, em programas de televisão, na venda de música e nos sites de Internet, concluindo que a grande maioria dos espetadores, leitores e ouvintes se concentra em torno dos produtos *top rated* de cada categoria.

Entre os determinantes que contribuem para este tipo de distribuição estão fatores como as preferências ou necessidades das audiências, a quantidade de promoção associada aos produtos de media, e um conjunto de aspetos estruturais dos próprios *media* que levam os indivíduos a ver, ler ou ouvir um tipo de conteúdos em detrimento de outros (Webster & Li, 2002). Se recorrermos à teoria dos usos e gratificações, podemos entender a formação de audiências com base em semelhanças entre necessidades, interesses e gostos individuais. Se recorrermos à sociologia funcionalista, podemos entender os media como servindo várias necessidades da sociedade, nomeadamente coesão, controlo social e circulação de informação pública que, segundo McQuail (1994), pressupõe que os indivíduos também utilizem os media para orientação pessoal ou formação da sua identidade. Estes tipos de necessidades não estão uniformemente distribuídos por todos, sendo antes dependentes da estrutura social. Aspetos como níveis de formação, rendimento, género, local de residência, fase do ciclo de vida têm uma influência determinante no comportamento social e, conseqüentemente, nas necessidades de cada indivíduo (McQuail, 1994). Estas diferentes características produzem grupos heterogêneos de indivíduos, que são semelhantes no seu seio. Uns maiores que outros, estes grupos são os públicos-alvo do marketing. Se trouxermos para a discussão questões como o gosto (Bourdieu, 1982) e a diferenciação entre alta cultura e cultura popular, mesmo não entendendo nenhuma superior à outra, como fez Gans (1972), temos dados para compreender porque determinados produtos culturais são muito mais populares que outros.

Webster & Li (2002) referem que a quantidade de promoção associada aos produtos de media também contribui para que atinjam volumes de audiência diferentes. Produtos da

indústria cultural, de organizações com fins marcadamente comerciais, com públicos-alvo distintos e com objetivos comerciais claros, filmes, músicas, livros recebem uma atenção promocional diferenciada consoante o sucesso comercial esperado. Ao examinar a orientação para o lucro e o papel do marketing e da promoção nas indústrias culturais, Miège (2000) conclui que a pressão para atingir rentabilidade se verifica desde a criação até à promoção dos produtos culturais. Para garantir os contantes sucessos de mercado, as indústrias culturais recorrem a intensas estratégias de promoção (Cordeiro, 2007), o que contribui para a popularidade acrescida de alguns produtos sobre outros, com menos potencial comercial.

Há ainda questões estruturais dos próprios meios, que fazem com que uns produtos culturais reúnam maiores audiências que outros (Webster & Li, 2002). Por exemplo, muitos dos sites mais populares, como a Wikipedia ou a Amazon, combinam um conjunto de ferramentas, como *search engine optimization*²⁶, *collaborative filtering*²⁷ ou *crowd sourcing*²⁸ para atingir audiências de massas (Nightingale, 2011). No caso dos SRS, nem todas as publicações aparecem a todos os contatos do utilizador que efetuou a publicação. A circulação de informação no Facebook, por exemplo, é organizada por um *gatekeeper* virtual, em forma de algoritmo, o *Edgerank*, que decide o que aparece no ecrã de cada utilizador, e que é mantido em segredo comercial pela empresa (Jacques, 2014). Desta forma, uns conteúdos tornam-se mais visíveis que outros.

Daqui decorrem duas questões. A ideia de que os SRS são negócios, com as suas regras e objetivos financeiros, está largamente ausente da literatura consultada. Todas as abordagens consideram estes sites como autoestradas sem portagens para a circulação de informação. É como se a Rede fosse só uma e completamente aberta. Como nota Nightingale (2011, p. 89) *“the web is not one web but a series of webs”*.

Entendemos que a Web 2.0 impulsionou, de forma decisiva, a *mediamorfose* da rádio. Com ela a rádio tornou-se hipertextual, multiplataforma e multilinguagem. Com a radiomorfose

²⁶ Estratégias e técnicas para obter uma maior visibilidade nos motores de busca de internet com o o Google ou o Bing.

²⁷ Sistema de recomendação de conteúdos web, baseado em sistemas de informação, que sugere conteúdos ao utilizador a partir do seu tipo de utilização e de outros com o seu perfil (Terveen & Will, 2001)

²⁸ Crowdsourcing é definido por Halavais (2009) como estruturas online destinadas a promover a colaboração em massa.

(Prata, 2008) chegou o *e-ouvinte* (2012b), mas todas estas mudanças não realizaram o ideal brechtiano de rádio.

2.6.7 Para a compreensão dos meios sociais

Dada a dimensão do fenómeno, existem centenas de definições para o termo meios sociais e todos os dias surgem novas (Taprial & Kanwal, 2012). É comum encontrar na literatura alguma confusão com o que designamos por meios sociais. Por exemplo, alguns autores, como Lai e Turban (2008) ou Yan (2011), confundem-no com redes sociais (*social networks*). Outros ainda, como Garbner-Krauter (2009, p.505), colocam-no ao mesmo nível de Web 2.0 ao afirmar que “*Web 2.0 is the popular term for advanced Internet technology and applications, including blogs, wikis, podcasting, RSS²⁹, and social networks*”. Redes sociais, Web 2.0, conteúdos gerados pelos utilizadores, sites de redes sociais, embora estejam próximos do conceito de *media* social, designam coisas diferentes. Nos pontos seguintes serão discutidos estes temas.

2.6.7.1 Redes sociais

O conceito de rede social é um constructo usado nas Ciências Sociais para descrever as ligações que se estabelecem entre indivíduos, grupos ou organizações. Wassermann e Faust (1994, p.1) descrevem rede social como uma estrutura social constituída por indivíduos ou organizações, a que chamam de nós (*nodes*), unidos por laços de diferentes tipos de interdependência, como amizade, parentesco, interesses comuns, trocas financeiras, relacionamentos sexuais e baseados em crenças, prestígio ou conhecimento. De acordo com Pescosolido (1991), este tipo de laços ou relacionamentos, que são a base da vida social humana, mapeiam as conexões que os indivíduos têm uns com os outros.

Pescosolido (2007), partindo da ideia de que o interesse pelas interações sociais sempre

²⁹ A expressão *Feed RSS* utiliza-se na internet para designar um serviço que permite ao utilizador saber que os sites e/ou blogs que segue têm conteúdos novos. Desta forma, o utilizador é avisado de que há novidades sem ter que estar constantemente a visitar esses sites ou blogs.

esteve no coração da investigação sociológica, afirma que é comum datar o início das abordagens estruturais à interação social humana ao trabalho de Georg Simmel (1955). Pescosolido (2007) nota que, tal como em outros fundadores da sociologia, o estudo e a reflexão sobre as interações sociais marcaram o trabalho de Simmel. A diferença para Durkheim, acrescenta (Pescosolido, 2007), é que neste a abordagem às redes sociais era implícita e não explícita como em Simmel.

Em *O Suicídio* (1897/2001), por exemplo, Durkheim identifica dois tipos de suicídio – egoísta e altruísta – como estando relacionados com a integração social. Integração social em Durkheim refere-se aos laços estabelecidos a grupos com normas, valores e objetivos bem definidos. Uma integração social reduzida está por detrás do suicídio egoísta. Durkheim (1897/2001) identificou que os indivíduos com menores ligações sociais, isto é, com menor integração social tendiam a cometer este tipo de suicídio. Nos dados analisados, constatou que as taxas de suicídio eram mais elevadas nas pessoas não casadas, sobretudo nos homens, facto que atribuiu às ligações menores ou mais frágeis destes indivíduos a grupos sociais estáveis. O suicídio altruísta, ao contrário, verifica-se quando a intensidade da integração é tão elevada que o indivíduo perde consciência de si mesmo. Este é o tipo de suicídio verificado em militares em condições extremas de combate ou em seitas religiosas, por exemplo. Assim, em Durkheim, as ligações sociais determinam um tipo de comportamento – neste caso, de suicídio. Apesar deste tipo de abordagem de Durkheim, foi Simmel (1955) quem explicitamente abordou as redes sociais (Pescosolido, 2007).

Ainda que, ao longo do século XX, o conceito de rede social tenha sido usado, e Pescosolido (2007) note mesmo dois momentos³⁰ que impulsionaram a sua utilização, apenas nos últimos anos do século se verificou uma explosão na aplicação deste conceito nos mais diversos campos. Uma pesquisa na base de dados ProQuest de artigos com a utilização do termo *social network* dá conta desta explosão. Se na década de 80, do século passado, apenas é possível

³⁰ Um com Moreno (1934, 1938), na década de 1930, com o desenvolvimento da sociométrica para mapear as relações sociais humanas e com a proposta de um dicionário de termos para descrever as redes sociais que ainda hoje se utiliza, e outro com Harrison White, na década de 1970, com novos princípios de análise de dados de redes sociais, nomeadamente a utilização de técnicas de *clustering* e matrizes de álgebra.

identificar 1774 trabalhos que utilizam a expressão *social network*, nos primeiros 10 anos século XX esse número é de perto de 60.000 trabalhos. A manter-se o volume de produção atual, chegaremos ao final da presente década com um número de trabalhos ainda superior.

Em linha com estes dados, Wellman (2008) enfatiza afirmando que há 30 anos não conseguiam encontrar sociólogos para discutir o tema redes sociais. Wellman (2008) atribui esta falta de interesse a dois aspetos. Por um lado, afirma, a investigação quantitativa baseada na recolha de dados através de questionários, atomiza os respondentes, isolando-os. Por outro lado, a teoria parsoniana da estrutura e ação enfatiza a transmissão de normas através de processos de socialização em grupos delimitados.

A explosão do interesse em redes sociais³¹ é coincidente com a convergência tecnológica e cultural a que assistimos nas últimas décadas, que provocaram profundas alterações sociais e culturais. O desenvolvimento da sociedade em rede (Castells, 2005), permitido pela massificação da Internet, que está ligado à passagem um modelo de desenvolvimento industrial para um modo de desenvolvimento informacional (Cardoso, 2006) contribuiu para potenciar o interesse no tema das redes sociais. As redes sociais, outrora limitadas geograficamente, podem agora ser globais graças à internet e às plataformas digitais.

Consideramos redes sociais como os nós e as ligações que se estabelecem entre os indivíduos (ou organizações) e implicam interações entre indivíduos, que podem ser face a face ou mediadas por um qualquer dispositivo tecnológico. Uma turma de estudantes universitários, por exemplo, constitui uma rede social. Os elementos desta turma podem interagir presencialmente nas aulas ou depois delas, em sessões de estudo ou de simples convívio. A rede social existe independentemente do meio físico ou tecnológico que permite a sua materialização. Pode ser uma sala de aulas, no caso da interação face a face, ou vários

³¹ Tabela resumo do número de artigos publicados sobre *social network*:

Década	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2014 (até Junho)
Número de artigos	146	535	1.067	1.774	16.494	57.948	37.144

Fonte: autor a partir de pesquisa na base de dados ProQuest usando as *keywords* “*social network*”.

telemóveis ou plataformas e aplicações de internet, se se tratar de interação à distância.

Assim, entendemos que é incorreta a utilização do termo redes sociais para designar genericamente todas as plataformas de meios sociais, como o Facebook. Como veremos adiante, sobre a designação de meios sociais encontramos diferentes tipos de plataformas, com características distintas. Em alguns casos, como no do Facebook, essas plataformas digitais permitem que redes sociais, como as que definimos atrás, mantenham algum grau ou tipo de interação. Por estes motivos, entendemos que estas plataformas digitais se designam por sites de redes sociais uma vez que, como será detalhado adiante, elas replicam e dependem das redes sociais nas quais os utilizadores estão imersos.

2.6.7.2 Web 2.0

O termo *Web 2.0* designa a segunda fase de evolução da *World Wide Web*, que, comparativamente à primeira fase, passou a aproveitar a colaboração coletiva dos seus utilizadores e emergiu pouco depois da viragem do milénio. Na fase anterior da Internet, a *Web 1.0*, o utilizador comum tinha ao seu dispor motores de busca para encontrar informação ou *sites* de empresas ou particulares (Beer & Burrows, 2007). Em qualquer dos casos, a informação circulava praticamente de forma unidirecional quase como na rádio, televisão e jornais³². Isto é, cada *site* de Internet colocava a informação nas suas páginas – texto, imagens ou vídeo – e o utilizador apenas as consultava sem a oportunidade de as modificar, um pouco à semelhança do que acontece, por exemplo, com os jornais em papel. Na essência, o processo de comunicação era comum ao dos meios de comunicação de massas. Cada *site* de Internet era um emissor que emitia para um conjunto de recetores. Os detentores dos *sites* eram os únicos que contribuíam para alimentar as suas páginas com conteúdos, ou seja, os conteúdos eram exclusivamente produzidos pelos produtores. Ao contrário, na *Web 2.0* os utilizadores

³² Nestes, muitos dos seus ouvintes/espectadores/leitores agem de forma colaborativa na criação de conteúdos que estes meios difundem. Os telefonemas de ouvintes colocados no ar em programas de rádio, a contribuição de telespectadores em concursos de televisão ou as cartas dos leitores aos diretores dos jornais ou revistas são apenas três exemplos da forma colaborativa como ouvintes/espectadores/leitores contribuem para a criação de conteúdos, nestes meios. Evidentemente, dada a natureza tecnológica destes meios de comunicação social, sobretudo da televisão e da imprensa, esse contributo não é síncrono à difusão do conteúdo.

passaram a ter um papel activo, a gerar conteúdos que os outros podem ver.

As origens do termo Web 2.0 estão associadas aos consultores Tim O'Reilly e John Battelle (O'Reilly, 2005) que, no final de 2004, numa conferência sobre o desenvolvimento da Internet defenderam que, longe de ter perdido força com a forte crise que afetou inúmeras empresas com negócios baseados na Internet, e que se verificou na viragem do milénio, a *World Wide Web* estava mais pujante do que nunca. Na sua opinião (O'Reilly, 2005), o aparecimento regular de novos sites e aplicações demonstrava a vitalidade da Internet.

Tim O'Reilly e John Battelle (O'Reilly, 2005) entendiam também que as empresas que tinham sobrevivido ao colapso da Internet, ou os seus serviços ou tecnologias, tinham algo em comum: eram colaborativas; interativas; dinâmicas; centradas no utilizador; baseadas em rede; e ricas em dados.

Ainda que para alguns o termo Web 2.0 não passe de um chavão sensacionalista (Boutin, 2006; Carr, 2006), a sua utilização generalizou-se e passou a designar a segunda fase de evolução da *World Wide Web* que, comparativamente à primeira fase, permite a participação coletiva de seus utilizadores na criação de conteúdos conjuntos (Beer e Burrows, 2007) .

Como Beer e Burrows (2007, p. 8) notam, *"Perhaps the key defining feature of Web 2.0 is that users are involved in processes of production and consumption as they generate and browse online content, as they tag and blog, post and share"*. Henry Jenkins (2006) vê aqui uma mudança de paradigma na forma como o conteúdo de media é produzido e distribuído. *"When 'old media' still reigned, media recipients had little direct power to shape media content and faced enormous barriers to enter the marketplace, whereas 'the new digital environment expands the scope and reach of consumer activities'"* (Henry, 2006, p. 215).

O valor intrínseco da Web 2.0 está assim nos seus utilizadores que criam o seu conteúdo de forma colaborativa, numa nova forma de comunicação, autodirigida e auto selecionada, mas que pode atingir audiências globais, a *mass-self communication* (Castells, 2007). Como refere Cordeiro (2007, p.111):

Entre a origem da Web e a Web 2.0, as grandes diferenças assentam essencialmente na transição de um modelo formal para um modelo não hierárquico de troca e partilha de

informação, que passa da leitura à escrita, das páginas aos weblogs, da posse à partilha, e das empresas às comunidades.

Com a passagem para o 2.0, a Web democratiza-se, uma vez que todos os utilizadores têm acesso às mesmas plataformas, e transforma-se numa enorme comunidade, no sentido em que todos os utilizadores virtualmente produzem conteúdos para todos. As fundações desta etapa da Web encontram-se numa “*global web of horizontal communication networks*” que incluem a troca de mensagens interativas, de muitos para muitos, de forma síncrona e assíncrona (Castells, 2007, p. 246). Os sites de redes sociais, como o Facebook, exemplificam estas características.

Curiosamente, foi a ideia de partilha e colaboração que presidiu à criação da *World Wide Web* – embora num âmbito mais restrito que o da utilização atual. Quando o Laboratório de Física de Partículas do CERN, em Genebra, na década de 1980 do século XX, promoveu a criação de uma rede de informação, baseada em conceitos como o HTTP³³, HTML, tinha como objetivo a criação de uma rede que permitisse aos indivíduos, que a ela acessem, a partilha de textos ou imagens (Rezza, 1998). Sucede que, nos primórdios da Internet, as plataformas requeriam muito mais competências tecnológicas para operar (Taprial & Kanwar, 2012) e estavam muito menos disseminadas. O número de utilizadores era por isso limitado. Ao longo do tempo, à medida que a tecnologia amadureceu, as plataformas desenvolveram-se de tal forma que os utilizadores, mesmo sem grandes competências tecnológicas, passaram a utilizar estes serviços (Taprial & Kanwar, 2012).

Deste modo, a principal diferença da Web 2.0 para a fase que a precede não está em qualquer salto tecnológico, na medida em que grande parte dos recursos tecnológicos utilizados são os mesmos que existiam na Web 1.0 e, em alguns casos, até já existiam antes da criação da *World Wide Web* (Laningham, 2006), mas no conteúdo que é, em larga medida, gerado pelos seus utilizadores, verificando-se uma maior colaboração entre eles (Grabner-Krauter, 2010). Plataformas como o Facebook, o Instagram ou o Youtube são exemplos das características da Web 2.0. Nestes sites, os conteúdos são colocados pelos utilizadores. Excetuam-se os casos

³³ HTTP é a sigla de *HyperText Transfer Protocol* ou em português Protocolo de Transferência de HiperTexto. É um protocolo de comunicação entre sistemas de informação e permite a transferência de dados entre redes de computadores. É o protocolo utilizado para a transferência de páginas HTML (significados.com.br, 2014)

em que, por exemplo, no Youtube as editoras discográficas ou os músicos colocam, na plataforma dos vídeos, as músicas das bandas ou no Facebook, as marcas colocam conteúdos nas suas páginas.

A Web 2.0 tem um profundo impacto nos mass media, conduzindo a alterações na forma como os meios produzem e distribuem conteúdo. Se antes da Web 2.0 as rádios tinham os seus sites na Internet, onde colocavam alguns dos seus conteúdos, que lhes serviam de pouco mais do que repositório dos conteúdos emitidos em FM, hoje podemos falar de uma rádio multiplataforma que convoca os seus ouvintes para um leque mais alargado de expressividade e de participação nas plataformas digitais (Bonixe, 2010).

A rádio, tradicionalmente caracterizada apenas pelo som, adotou a *multimedialidade*, hipertextualidade e interatividade (Araujo, 2011). Para Cordeiro (2012b, p. 503), a rádio 2.0 (Bonixe, 2010) difere da era FM porque tem imagem, é mais interativa, mais participatória, não linear, hipertextual e convergente. Para sublinhar esta mudança, em Portugal, as estações ligadas à Igreja Católica apresentam-se agora como grupo Renascença Multimedia e, no Reino Unido, as rádios da BBC, nomeadamente a Radio 1, adotam a estratégia *listen, watch, share*, numa alusão clara às potencialidades desta nova versão da Internet.

A *mediamorfosis* (Fidler, 1997) radiofónica, como lhe chama Piñeiro-Otero (2014b), implicou uma mudança profunda no produto radiofónico, com a incorporação de novas linguagens, expandindo conteúdos e alargando pontos de contacto com o produto. Para além da voz, marca distintiva da rádio convencional, que levava os ouvintes a dar um rosto imaginado aos locutores que ouviam (Rodrigues, 1985), os animadores têm hoje cara, num corte radical a linguagem do passado. “*Radio listening still maintains some elements of blindness, but the way in which we now experience this medium is no longer totally disembodied and immaterial*” (Bonini, 2012, p. 17).

As rádios distribuem hoje os seus conteúdos pelas mais variadas plataformas, como o Youtube, Facebook ou Instagram, possibilitando o contacto com diferentes formas de conteúdo, em tempos diferentes, num consumo assíncrono e aberto à interação. As mudanças proporcionadas pela Web 2.0 levam Cordeiro (2012b) a afirmar que a rádio atual não tem apenas ouvintes, mas *e-ouvintes*, que circulam por diferentes plataformas,

combinando rádio com outras formas de *media* sonora, na construção da sua própria lista de conteúdos a consumir. Os *e-ouvintes* podem ver ou rever os conteúdos das rádios, comentar e partilhar. Esta última característica, o passa-palavra que a rádio sempre procurou, assume agora novas dimensões, graças à variedade de opções proporcionadas pela Web 2.0, espalhando os conteúdos, mas também a marca das rádios. As plataformas pelas quais as rádios distribuem os seus conteúdos, mas sobretudo a partilha, é encarada numa lógica promocional de marketing viral (Cordeiro, 2012b). Mais indivíduos a consumirem os conteúdos, significa mais audiências, sejam elas contabilizadas em forma de visitantes únicos, pelas métricas da Internet, ou ouvintes, contabilizados no Bareme Rádio. No final tudo conta, desde que a rádio tenha mais some mais contatos.

A Web 2.0, e as plataformas que dela resultam, permite também às rádios alargar a sua oferta comercial e, por este lado também, modificar a sua linguagem. Fruto das pressões concorrenciais, da saturação dos espaços publicitários e de uma quebra de eficácia das soluções tradicionais, assistimos hoje a uma mistura entre os conteúdos dos media e a comunicação das marcas. Estas formas híbridas de comunicação, mistura de entretenimento e publicidade, potenciadas pelas funcionalidades da Web 2.0, permitem novas formas de monetizar os conteúdos da rádio e vender audiências (Cordeiro et al. 2014). Seja na forma de *branded content* ou de ações de *co-branding*, entre a marca da rádio e as dos seus clientes, as soluções encontradas obrigam as rádios a descobrir formas inovadoras de discurso, que integrem as marcas e não afastem as audiências. Durante o ano de 2013, todas as campanhas de publicidade da RFM foram feitas em parceria com a cadeia de supermercados Pingo Doce, numa lógica de *co-branding*. As campanhas anunciavam passatempos que decorriam nas emissões da rádio e na sua página de Facebook e, sempre com a marca da cadeira de supermercados presente, permitiram a criação de histórias que entretiveram os ouvintes (Cordeiro et al. 2014). O *branded content*, herdeiro do *product placement*, permite promover a estação e uma marca que partilhe o mesmo público-alvo, a partir da produção conjunta de conteúdos (Cordeiro, 2011b).

Mas a Web 2.0 trouxe também novos concorrentes para a rádio de base hertziana. As funcionalidades da Web 2.0 são exploradas por um conjunto de plataformas como o Spotify ou o Pandora, projetos que permitem escutar música sem a interferência humana, fomentado a interatividade entre os seus utilizadores (Cordeiro, 2007). A partir das preferências dos

utilizadores, estas plataformas possibilitam a criação de *playlists* personalizadas. Embora designados de *Internet Radio* (Albarran et al. 2007), estes serviços carecem da interatividade humana e de toda a estética sonora, características da rádio hertziana, razão pela qual entendemos que, funcionalmente, são produtos substitutos dos leitores de música em formato mp3 ou similares. Ainda assim, para as gerações mais novas, familiarizadas com o uso de plataformas digitais, estes serviços são apelativos na medida em que não têm a carga de publicidade da rádio de base hertziana, e lhes fornecem as músicas de que gostam (Albarran et al., 2007). Os jovens das décadas de 1970 e 1980 tinham que esperar que as suas músicas preferidas tocassem nas rádios, para as poderem gravar em cassetes que depois ouviam quando lhes apetecia. Muitos dos jovens que viveram na viragem do milénio dedicavam-se aos downloads ilegais em sites de partilha de ficheiros mp3, como o Napster. Hoje, Spotify ou Meo Music oferecem milhares de músicas, incluindo as mais populares do momento, de uma forma segura, legal e *on demand*. A indústria da rádio tem assim pela frente o desafio de competir com estes serviços, especialmente nas audiências mais jovens, numa era que a oferta é cada vez mais variada (Cordeiro, 2011d).

Simultaneamente, a rádio tem também que competir com talentos que não necessitam de aceder aos *mass media* para atingir popularidade. Como referem Costa-Sánchez e Piñeiro-Otero (2012, p.186), o *prosumer* foi um conceito praticamente vazio de significado até à era da Web 2.0 e, com ela, das tecnologias criativas 2.0. Para lá da facilidade de difusão de conteúdos nas redes horizontais de comunicação (Castells, 2005), os utilizadores têm hoje ao seu dispor um grande conjunto de ferramentas de criação, produção e edição de conteúdos, baratas e fáceis de operar. Estas tornam qualquer um num produtor de conteúdos – que conduz ao conceito de conteúdos gerados pelo utilizador, que abordaremos adiante. A sua partilha na Internet tem feito emergir um conjunto de *bloggers*, *vloggers* ou artistas de circunstância que, numa lógica de comunicação auto-comandada (Castells, 2005), vêem os seus conteúdos vistos, lidos ou partilhados por milhares. Estes conteúdos, como um vídeo partilhado no Youtube, da queda de um *skater* português anónimo que, no Verão de 2011, ficou conhecido pela expressão “sai da frente, Guedes”, rivalizam em popularidade com os conteúdos profissionais partilhados pelas rádios. A queda do Guedes foi vista, no Youtube, meio milhão de vezes (Osinternauta, 2016), um número muito superior a muitos conteúdos profissionais partilhados por rádios nesta plataforma.

2.6.7.3 Conteúdo gerado pelos utilizadores

De um modo geral, a expressão conteúdo gerado pelos utilizadores (CGU), habitualmente designado na literatura de língua inglesa por *User Generated Content* (UGC), refere-se a todo o tipo de conteúdo criado e colocado na Internet por utilizadores não profissionais e que se opõe ao conteúdo dos meios de comunicação social que têm a generalidade dos seus conteúdos produzidos por profissionais (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007)³⁴. O termo passou a designar um largo conjunto de atividades desenvolvidas pelos utilizadores e compreende desde a escrita de *blogs* ao contributo em meios sociais, através do carregamento de vídeos, fotografias e música ou à partilha de ficheiros (Napoli, 2009).

2.6.7.3.1 Breve história do conteúdo gerado pelos utilizadores

A história do conteúdo gerado pelos utilizadores começa muito antes da Web 2.0. Um relatório do Interactive Advertising Bureau (2008) identifica as primeiras formas de CGU, na década de 1980, com os grupos de discussão na Usenet que permitia aos utilizadores partilhar os seus comentários e opiniões sobre diferentes temas. No mesmo relatório, o Interactive Advertising Bureau (2008) encontra nas versões embrionárias do Prodigy, uma rede de computadores da AOL os primeiros esboços de plataformas onde os utilizadores partilhavam conteúdo criado por si.

Na década de 1990, o aparecimento de sítios de Internet onde era possível votar em conteúdos deu aos utilizadores a possibilidade de avaliar publicamente uma grande quantidade de temas, de acordo com os mais diversos critérios (ou ausência deles). Para ilustrar este tipo de sites, o Interactive Advertising Bureau (2008) identifica o *ratemyface.com* ou o *hotornot.com*, onde os utilizadores avaliavam outras pessoas a partir da sua aparência

³⁴ A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) preparou um relatório sobre *Participative Web: User-generated Content* (12 April 2007). Este relatório, amplamente citado, foi compilador pelo Committee for Information, Computer and Communications Policy.

física, ou o ratemyprofessors.com, onde professores eram avaliados pelos seus alunos.

Embora longe do tipo de produção e partilha ao alcance dos utilizadores, nestes sites encontramos o embrião daquilo que hoje se entende por conteúdo partilhado pelos utilizadores.

Hoje os conteúdos gerados pelos utilizadores encontram-se nos mais diversos tipos de plataformas. Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que uma combinação de fatores tecnológicos, económicos e sociais tornaram o CGU em algo substancialmente diferente daquilo que era nos seus primórdios. A nível tecnológico, existe uma cada vez maior disponibilidade de banda larga e de processamento e armazenamento de dados. A nível económico, as ferramentas tecnológicas para a criação de conteúdos, que possuem cada vez mais capacidade, são cada vez mais acessíveis financeiramente. Finalmente, a nível social, o aparecimento de uma geração de nativos digitais e *screenagers*, ou seja, gerações jovens que, desde muito cedo nas suas vidas, convivem com equipamento tecnológico e que, por isso, criam uma base larga de utilizadores que possuem um conhecimento técnico substancial e hábito de utilizar estas ferramentas e que são capazes de gerar os mais diferentes tipos de CGU. Embora, como afirmam Kaplan e Haenlein (2010), estes grupos tenham um papel importante, na medida em que são os primeiros a adotar muitas das plataformas que depois se generalizam – o Facebook, por exemplo, surgiu como uma plataforma de estudantes universitários –, hoje encontramos criadores de CGU nas mais diferentes faixas etárias que criam os mais diversos tipos de conteúdos.

2.6.7.3.2 Tipos de conteúdos e de plataformas

No relatório que produziram para a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), Wunsch-Vincent e Vickery (2007) identificam um conjunto variado de plataformas onde são partilhados textos, fotos, vídeos e músicas (Quadros VIII e IX), havendo, em muitos casos, uma especialização de cada tipo de plataforma num determinado tipo de conteúdo. Por exemplo, se o Youtube é dedicado primordialmente à partilha de vídeos ou filmes, já fotografias e outro tipo de imagens estáticas são partilhados em plataformas como o Flickr ou Instagram. No entanto, outras plataformas são utilizadas para partilhar diferentes

tipos de conteúdos, como vídeo, música ou texto. Alguns tipos de formas de colocação de conteúdos, como os *podcasts*, são usados para distribuição de música ou de discurso falado, com fins diversos como entretenimento ou educação.

Algumas plataformas, que inicialmente foram criadas para a colocação de conteúdos gerados pelo utilizador são agora usadas também para distribuição de formatos tradicionais de conteúdos profissionalmente produzidos, sejam para fins comerciais ou educativos (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007). O Facebook, por exemplo, que foi originalmente criado para perfis de estudantes universitários é hoje bastante utilizado por empresas, profissionais e até instituições de ensino.

As Tabelas 8 e 9 foram adaptadas de Wunsch-Vincent e Vickery (2007). Nos exemplos dados nos quadros publicados, originalmente, constavam algumas plataformas que, entretanto, mudaram de formato ou foram encerradas. Por exemplo, lançado em 2000 com o mote *every citizen is a reporter*, o OhMyNews era um jornal online sul coreano que tinha a maior parte das suas notícias criadas por cidadãos anónimos. Os jornalistas profissionais produziam apenas 20% do total de matérias publicadas e verificavam as restantes, enviadas pelos leitores. O jornal digital obteve um sucesso sempre crescente até ao volume de notícias enviadas ser tão elevado que os editores pagos se tornaram incapazes de verificar a veracidade de todas as histórias. Para resolver este problema, em 2010, o site internacional do jornal foi transformado num blog, orientado para jornalistas-cidadão, jornalistas profissionais e académicos, para discussão do jornalismo do cidadão (Meyer, 2010).

Uma outra plataforma referida por Wunsch-Vincent e Vickery (2007), e que, entretanto, encerrou, é o NowPublic, um site de jornalismo do cidadão de origem canadiana fundado em 2005. O seu sucesso foi tal que, dois anos após o seu lançamento, a revista Time o colocou entre os 50 melhores sites do mundo do ano 2007. Mais de 97.000 jornalistas-cidadão, de mais de 140 países, contribuíam com notícias na altura em que o site foi adquirido pela Clarity Digital Group. No final de 2013, os conteúdos do NowPublic foram incorporados no Examiner, uma outra plataforma de notícias criadas pelos utilizadores, e o site encerrado, perante os protestos de muitos utilizadores (Jenks, 2014).

Tabela 8

Tipos de conteúdos gerados pelo utilizador

Tipo de conteúdo	Descrição	Exemplos de plataformas
Texto, novelas e poemas	Textos originais ou expansão de outros textos, romances, poemas.	Fanfiction.net, Quizilla.com, blogs pessoais.
Fotografia, imagens	As fotografias digitais tiradas por usuários e colocadas online; Fotos ou imagens criadas ou modificadas pelos utilizadores.	Flickr e Instagram, Photo blogging.
Música e áudio	Gravação e/ou edição de conteúdo próprio e publicação de áudio ou distribuição em formato digital. Áudio mash-ups, remixes, música gravada em casa ou em estúdios não profissionais e partilhado em sites de bandas.	MySpace, SoundCloud ou MixCloud. Podcasting.
Vídeos e filmes	Gravação e/ou edição de vídeos domésticos e colocação online. Inclui remisturas de conteúdo já existente, conteúdo feito em casa ou uma combinação. Remisturas de trailers de filmes. vídeos de música com sincronização labial.	Vídeo blogs; Colocação online de vídeos plataformas como Youtube ou Google Video.
Jornalismo de cidadão	Fotos, texto ou vídeos de eventos noticiáveis. Reportagens de teor jornalístico feita por não profissionais. Notícias escritas, fotografias ou vídeos de temas actuais.	Sítios como o GlobalVoicesOnline ou o NowPublic ou o OhMyNews, estes dois últimos já encerrados; Canais de tv, jornais ou rádios tradicionais
Conteúdo educativo	Conteúdo criado em escolas ou universidades ou com fim educativo	Wikibooks, Wikis, MIT's OpenCourseWare
Conteúdo móvel	Conteúdo criado em telemóveis ou em outros dispositivos sem fios, tais como mensagens de texto, fotos e vídeos. Vídeos ou fotos de eventos públicos ou privados. Mensagens de texto utilizadas para organização de eventos políticos, como manifestações, ou sociais, como festas.	Geralmente enviado aos outros via MMS (Media Messaging Service), por email ou carregados na Internet. Também distribuídos em medias sociais.
Conteúdo virtual	Conteúdo criado num contexto de um ambiente virtual ou integrado nele. Alguns mundos virtuais permitem a venda de bens ou serviços virtuais, como roupa, casas, carros, peças de arte.	Second Life

Nota. A Tabela 8 resume um conjunto de categorias de diferentes tipos de conteúdos produzidos pelos utilizadores. Adaptado de “Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking” de S.Wunsch-Vincent e G. Vickery, 2007, *OECD Directorate for Science, Technology and Industry Report*, p. 15

Tabela 9

Tipos de plataformas de distribuição de conteúdos gerados pelo utilizador

Tipo de plataforma	Descrição	Exemplos de plataformas
Blogs	Páginas disponibilizadas na Internet, carregadas pelo utilizador com conteúdos atualizados em intervalos regulares e/ou conteúdo enviado pelo utilizador que foi investigado fora da media tradicional	Blogs como A Pipoca Mais Doce, Visão de Mercado, Blog DeAr Lindo. Blogs em sites como o LiveJournal; Skyblog.
Wikis e outros formatos de texto baseados na colaboração	Um wiki é um site que permite aos usuários adicionar, remover ou editar e alterar o conteúdo coletivamente. Sites permitem que os utilizadores façam login e colaborem na edição de documentos particulares.	Wikipedia, Google Sites
Sites que permitem comentários sobre trabalhos escritos	Sites que permitem, a escritores e leitores, um lugar para <i>postar</i> e ler histórias, fazer a revisão de histórias e comunicar com outros autores e leitores, através de fóruns e salas de chat.	FanFiction.Net
Agregação baseada em grupos	Recolha de ligações de conteúdo online e classificação, marcação e agregação de forma colaborativa	O Digg é o exemplo de um site onde os utilizadores contribuem com ligações e as classificam. O del.icio.us é o exemplo de um site que permite arquivar e catalogar os sites preferidos. O FeedBurner é um gestor de feeds.
Podcasting	Um <i>podcast</i> é um arquivo multimédia distribuído pela Internet para reprodução em dispositivos móveis e computadores pessoais	iTunes, iPodderX
Meios sociais	Plataformas que permitem ao utilizador criar um perfil pessoal.	Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter
Mundos virtuais	Ambientes virtuais criados online	Second Life, Active Worlds, Entropia Universe
Sites de partilha e ficheiros ou conteúdos	Sites que permitem a partilha legal de ficheiros e conteúdos	Slideshare

Nota. A Tabela 9 sintetiza dos diferentes tipos de plataformas de distribuição de conteúdos produzidos pelos utilizadores. Adaptado de “Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking” de S.Wunsch-Vincent e G. Vickery, 2007, *OECD Directorate for Science, Technology and Industry Report*, p. 16

Também o CyWorld encerrou o seu site global em Fevereiro de 2014. Na primeira década deste século, a CyWorld era a plataforma de media social mais popular na Coreia do Sul, o seu país de origem. De acordo com o jornal Korea Joongang Daily (Jung-Yoon & Hae-Yong, 2014), o enorme sucesso que vivia, a par com o crescimento das exportações sul coreanas, inclusivamente de produtos culturais, levou a que os seus proprietários se decidissem por um plano de internacionalização, iniciado em Novembro de 2011.

Em menos de três anos, o CyWorld sucumbiu ao sucesso de plataformas como o Facebook ou Twitter, inclusivamente no seu país de origem onde, atualmente, se equaciona o encerramento da empresa ou a sua aquisição pelos seus funcionários (Jung-Yoon & Hae-Yong, 2014).

Se é verdade que, desde o relatório de Wunsch-Vincent e Vickery (2007), algumas plataformas foram encerradas, não é menos verdade que um grande número de outras emergiram nos últimos anos, algumas com muito sucesso e, em alguns casos, beneficiando de um cada vez maior e mais fácil acesso à Internet em plataformas móveis.

Lançado em 2008, o 9gag é uma plataforma de partilha de imagens, fotos e vídeos domésticos de curta duração. Os tipos de conteúdo partilhados no 9gag são de teor humorístico, embora também se encontrem alguns de crítica social. Em 2010 foi lançado o Instagram, uma plataforma de partilha de fotos e vídeos domésticos de curta duração. A aplicação para dispositivos móveis do Instagram permite aos utilizadores tirarem fotos e aplicarem filtros que, em conjunto com o típico formato quadrado, característico de câmeras como as Polaroid, permite que as fotografias apresentem um ar *retro*. Em 2011, foi lançado o Snapchat, que funciona exclusivamente em plataformas móveis. O Snapchat permite aos seus utilizadores partilharem fotos e vídeos de curta duração, enviá-los para uma lista definida de outros utilizadores e, o que é característica desta plataforma, definir o tempo que os destinatários podem ver as imagens – entre 1 e 10 segundos. Depois das mensagens terem sido vistas pelos destinatários, as mesmas são apagadas dos servidores do Snapchat.

A crescente popularidade e enorme quantidade de CGU conduz à questão de saber se a produção de conteúdos por não profissionais se trata de um fenómeno social novo. Esta questão será debatida no próximo ponto.

2.6.7.3.3 Uma mudança de paradigma

Alguns autores, como Napoli (2008, 2009) notam que, embora o conceito de conteúdo gerado pelos utilizadores seja novo, não é nova a ideia de que os utilizadores de media não profissionais geram conteúdos³⁵. Napoli (2008, 2009) acrescenta que várias formas de CGU sempre existiram, mesmo durante a era de domínio dos meios de comunicação de massas. De acordo com a sua opinião, *“users’ capacity to generate content has been around for quite some time, due to the long-established availability of production technologies such as home video cameras, personal computers, typewriters, and home recording equipment”* (Napoli, 2008, p.11)

Napoli (2008) nota, por isso, que o foco não deve estar na produção de conteúdos, mas na capacidade que, agora, possuem para os distribuir ou partilhar, sejam textos, fotografias, vídeos ou música. E refere que alguns autores, como Butsch (2008), demonstraram como formas iniciais de audiência eram participativas e interativas. Butsch (2008) nota que as audiências de teatros ou espetáculos de rua tomavam (tomam) parte ativa nos espetáculos, respondendo aos estímulos dos artistas através de aplausos, de insultos ou envolvendo-se em escaramuças uns com os outros. Este ultimo aspeto é exemplificado por Butsch (2008) com os acontecimentos que marcaram o espetáculo comemorativo dos 30 anos do festival de Woodstock. No final do evento de três dias, diz Butsch (2008), alguns membros da audiência fizeram fogueiras, primeiro com latas de lixo, depois com um automóvel, camiões de equipamento e terminaram saqueando pontos de restauração.

O desenvolvimento dos meios de comunicação eletrónicos de massas, como a rádio e a televisão, fez com que a dinâmica entre o fornecedor de conteúdo e a audiência passasse a ser entendida como unidirecional e o papel desta última cada vez mais reduzido (Napoli, 2009). De acordo com Butsch (2008), na primeira metade do século XX foi sendo construída a imagem de uma massa de indivíduos vulnerável aos meios de comunicação de massas. Quer os estudos de mercado comerciais, cuja unidade de medida era o consumidor individual, quer

³⁵ No caso da rádio, é paradigmático o exemplo de Brecht (1927/1979) que avançou a ideia de que a rádio só atingiria a plenitude do seu potencial quando se tornasse, efectivamente, um meio de comunicação social bi-direccional, integrando os ouvintes na comunicação.

a investigação académica que conceptualizava as audiências como passivas e vulneráveis, contribuíram para esta ideia de audiência composta por indivíduos entendidos “*as passive objects rather than as autonomous agents, acted upon rather than acting*” (Butsch, 2008, p.117)

É certo, nota Butsch (2008), que em determinados momentos surgiram conceptualizações de audiências não alinhadas com a ideia de audiências com coleções de objectos passivos ou com multidões perigosas. Na década de 1940, o trabalho de Paul Lazarsfeld *The People's Choice* (Lazarsfeld et al., 1948), a propósito dos processos de decisão de voto dos eleitores americanos, enfatizava a importância da interação dos líderes de opinião com as outras pessoas na formação das suas opiniões. O processo ficou conhecido como *two-step flow*. Na década seguinte, com Elihu Katz (Katz & Lazarsfeld, 1970), em *Personal Influence*, defendeu a importância das interações na construção do sentido das mensagens dos meios de comunicação de massas. Na década de 1970, o discurso académico abriu novamente as portas a uma conceção de audiências ativas com a teoria dos usos e gratificações nos Estados Unidos e com os estudos culturais em Inglaterra (Butsch, 2008). À parte destes desenvolvimentos, a ideia de audiência tem sido sempre conceptualizada como uma massa atomizada, manipulável ou vítima de persuasão (Butsch, 2008), de conteúdos produzidos por organizações profissionais.

A Web 2.0 e as plataformas de meios sociais proporcionam que as audiências sejam também produtoras de conteúdos de media, o que, dentro do quadro descrito por Butsch (2008), leva Jenkins a falar de mudança de paradigma. “*Audiences, empowered by these new technologies, occupying a space at the intersection between old and new media, are demanding the right to participate within the culture*” (Jenkins, 2006: 24). Jenkins (2006) é claro, acredita que as audiências, empossadas pelas novas tecnologias, exigem o direito de participar. Mas o que está por detrás desta participação? No ponto seguinte discutiremos os motivos que conduzem os utilizadores à produção de CGU.

2.6.7.3.4 Motivos para a criação de CGU

Tal como a variedade de *media* social é grande, também os motivos para contribuir com

conteúdo são diversos. Os motivos que conduzem à criação e partilha de CGU têm sido abordados de diferentes ângulos. Por exemplo, Oded (2007) partiu de uma abordagem funcional para entender os motivos que levam os utilizadores a gerar conteúdo para a Wikipedia. Lampe, Ellison & Steinfeld (2007) compararam motivações pessoais com motivações organizacionais, recorrendo à Hipótese dos Usos e Gratificações e à Teoria do Compromisso Organizacional, para compreender o que leva os utilizadores a contribuir com conteúdo para o site Everything2.com. Ho e Dempsey (2010), por seu lado, estudam a partir da literatura de comunicação interpessoal, a elevada frequência na partilha de conteúdos por utilizadores.

A produção de CGU é hoje muito grande e envolve muitos utilizadores. Mas nem todos se envolvem da mesma forma. Um estudo realizado pela Forrester Research Inc. (Bernoff, 2009), com uma amostra de 10.000 norte americanos, reúne os utilizadores de Internet norte americanos em sete grupos distintos, de acordo com o grau e tipo de utilização. Apenas um em cada quatro internautas norte americanos é criador activo de CGU, enquanto que 17% não tem qualquer atividade em relação de CGU. Pelo meio encontramos grupos como os espectadores, que apenas leem *blogs* ou fóruns *online*, ou os conversadores que atualizam as suas páginas nos meios sociais.

Não é surpreendente esta conclusão de que apenas uma parte dos utilizadores têm um papel activo na criação de conteúdos. Uma conclusão consistente entre os estudos sobre CGU é que, habitualmente, apenas uma pequena parte de utilizadores contribui para a maioria do conteúdo disponível. Ou seja, a maior parte dos utilizadores não contribui para os sites que visita (Lampe et al., 2007; Preece, Nonnecke & Andrews, 2004).

A tipologia da Forrester Research Inc. mostra a diversidade do tipo de utilização de meios sociais e, conseqüentemente, a diversidade de motivos para o fazer. A contribuição ativa online não é uma questão de sim ou de não, mas algo relativo, na medida em uma parte significativa dos utilizadores é apenas recetor passivo de conteúdos (van Dijck, 2009). Os motivos que levam um criador a publicar o seu blog, gerir o seu próprio site, escrever os seus artigos ou histórias e publicá-los, serão de natureza diferente dos de um conversador que apenas possui e gere um ou vários perfis, em plataformas de meios sociais. Ainda assim, ambos são produtores de CGU.

O grupo a que, no estudo conduzido por Bernoff (2009) para a Forrester Research Inc., se chama de espectadores é definido de forma próxima ao que habitualmente, na literatura, se designa por *lurkers*. De acordo com Rafaeli, Ravid e Soroka (2004), *lurking* consiste na participação passiva em comunidades através de visitas regulares, mas com raras ou nenhuma contribuições ativas. As taxas de *lurking* oscilam consideravelmente entre plataformas, podendo em alguns casos a percentagem de *lurkers* ser próxima de 0% e noutros chegar aos 99% (Preece et al., 2004).

Os estudos iniciais sobre as comunidades virtuais e a produção de CGU focavam-se nos utilizadores ativos, que eram considerados como parte da comunidade (Preece et al., 2004) ao contrário dos *lurkers*. O termo *lurking* tem sido utilizado de forma algo pejorativa para designar aqueles que não contribuem regularmente com conteúdos para as comunidades virtuais (Raffaelli et al., 2004). No entanto, estudos recentes mostram que os utilizadores ativos e os *lurkers* utilizam a Internet por motivos semelhantes. Preece et al. (2004) demonstraram que a diferença entre ambos se encontra nas atitudes. Os utilizadores ativos são mais positivos, sentem que podem retirar mais da comunidade, têm um maior sentido de pertença à comunidade, opinião mais favorável sobre os outros elementos, inclusivamente dos *lurkers*, que aceitam como membros da comunidade (Preece et al., (2004). De acordo com Preece et al. (2004) os *lurkers* têm atitudes menos positivas para com a comunidade e uma multiplicidade de motivos para não contribuir com UGC.

Se a diversidade entre os contribuintes ativos de CGU e os *lurkers* está nas atitudes, o que está nos motivos? Para entender a diversidade de motivos para contribuir com CGU, alguns autores têm recorrido à teoria dos Usos e Satisfações (Lempe, 2010; Heinonen, 2011). Uma das características desta teoria é entender os efeitos da comunicação de massa como uma consequência da satisfação das necessidades do receptor da mensagem. Isto é, o recetor é parte ativa no processo de comunicação (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989). Partindo deste ponto de vista, Stafford, Stafford & Schkade (2004) concluíram que os utilizadores têm três tipos de satisfações na utilização da Internet: obtenção de informação, entretenimento e interação social.

Outros estudos têm reforçado e ampliado as conclusões de Stafford et al. (2004). Dholakia et al. (2004) definiram cinco fatores motivacionais a partir da teoria dos Usos e Satisfações:

1. Valor intencional – propósito instrumental pré-determinado, como dar ou receber.
2. Autodescoberta – interação social para receber recursos sociais ou autoconhecimento.
3. Manter ligações interpessoais – manter ligações com outros para ganhar apoio social e amizades.
4. Valorização social – estatuto social que o utilizador retira da ligação à comunidade
5. Entretenimento – Diversão e descontração obtida pela interação com outros utilizadores, por exemplo, através de jogos.

Um dos aspetos importantes do estudo de Dholakia et al. (2004) é a conclusão de que as motivações dos utilizadores variam em função do tipo de plataforma, tendo em conta se a comunidade está centrada em laços fortes entre os utilizadores numa comunidade pequena, ou fracos numa rede grande baseada em interesses partilhados. Lampe et al. (2007) notam que o estudo de Dholakia et al. (2004) coloca na categoria dois tipos diferentes de valor intencional, dar informação e receber informação, uma vez que estes dois tipos de acções têm motivações diferentes.

Estudos mais recentes, a partir da teoria dos Usos e Satisfações, têm conduzido a conclusões consistentes, e ampliado o conhecimento, ao identificar motivos como a procura de informação, o entretenimento, a interação social, a autorrealização, a autoexpressão e o desenvolvimento da comunidade como motivos que conduzem à criação CGU (Stafford et al, 2011). Genericamente, os motivos que levam os utilizadores a produzir e a partilhar CGU podem agregar-se em dois grupos. Um, o das motivações racionais, como partilha de conhecimento ou procura de informação, e o outro, o das motivações emocionais, como a interação social ou a autoexpressão (Krishnamurthy & Dou, 2008).

2.6.7.3.5 Para uma definição de conteúdos gerados pelos utilizadores

Embora a criação e a partilha de conteúdos pelos utilizadores, e a própria expressão conteúdos gerados pelos utilizadores, já não sejam de agora, a sua definição não é consensual. É certo que um grande número de investigadores (Burmann, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010;

Khadim, Zafar, Younis & Nadeem, 2014; Napoli, 2009; van Dijck, 2009) adoptam a definição de conteúdos gerados pelo utilizador proposta por Wunsch-Vincent e Vickery (2007), mas esta definição não é incontestada.

No relatório que produziram para a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, Wunsch-Vincent e Vickery (2007) definiram conteúdo gerado pelo utilizador com base em três premissas:

- 1) Requisito de publicação – o conteúdo tem que ser tornado público através da Internet, seja através de um site, seja numa plataforma de meios sociais.
- 2) Esforço criativo – Esta premissa implica que é necessário um algum investimento criativo, na produção ou adaptação de um conteúdo.
- 3) Criação fora de rotinas e práticas profissionais – O conteúdo é criado fora de circuitos comerciais, isto é, os seus utilizadores criam o conteúdo sem a expectativa de lucro ou remuneração.

Cada uma destas três premissas tem uma implicação. A primeira condição exclui todo o tipo de conteúdo que seja trocado como mensagem entre duas pessoas ou um grupo fechado de pessoas, como em *emails* ou serviços de mensagens instantâneas. A segunda premissa deixa de fora replicações de conteúdo previamente existente, como copiar e partilhar num blog um artigo de jornal, na medida em que pressupõe que os utilizadores adicionem valor ao conteúdo que colocam na Internet. Ou seja, como afirmam Kaplan e Haenlein (2010), copiar um texto de um jornal e colocá-lo num blog, sem qualquer modificação ou comentário, não constitui conteúdo gerado pelo utilizador. Wunsch-Vincent e Vickery (2007) afirmam que o o esforço criativo do que falam pode ser gerado coletivamente. Tal é o caso das Wikis em que os utilizadores contribuem, em conjunto, para um produto que está sempre em contante evolução, por uma massa de utilizadores contribuintes e vigilantes. Finalmente, para que possa ser considerado conteúdo gerado pelos utilizadores, Wunsch-Vincent e Vickery (2007) afirmam que o processo de criação e publicação deve ser efetuado fora de um contexto institucional ou comercial. Aliás, acrescentam, entre os diversos fatores que motivam a criação de conteúdo gerado pelo utilizador, encontra-se o estar em contacto com os pares, alcançar um determinado nível de fama, notoriedade ou prestígio, assim como o desejo de se expressar.

Turner e Hopkins (2010) notam algumas falhas na definição de CGU proposta por Wunsch-Vincent e Vickery (2007), uma das quais prende-se com o facto de ter sido elaborada em 2007 e, desde então, os meios sociais e o CGU terem evoluído bastante. Quando foi publicado o relatório de Wunsch-Vincent e Vickery (2007), o MySpace era uma plataforma de media social líder, o Flickr era a plataforma dominante de partilha de fotografias, o Facebook tinha uma expressão reduzida, o Twitter tinha acabado de ser lançado no ano anterior e o Instagram, Spotify e o SoundCloud ainda não tinham sido lançados (Turner e Hopkins (2013).

Hoje a diversidade de tipos de CGU e de plataformas é muito maior do que era quando Vicent e Vickery produziram o citado relatório para a OCDE. Não apenas em tipos de plataformas ou de conteúdos, mas também em grau de envolvimento e valor intelectual gerado pelos utilizadores. Para ilustrar esta diversidade, Turner e Hopkins (2013) recorrem a Shirky (2010) que exemplifica com duas plataformas – I Can Has Cheezburger e Ushahidi – os extremos de um continuado valor gerado pela massa de utilizadores. I Can Has Cheezburger é uma plataforma na qual os utilizadores partilham *lolcat captions* (Anexo 2 - Imagem 1)³⁶, um formato que não exige grande esforço intelectual de quem o produz e que está no campo oposto da entrega intelectual que os utilizadores colocam nos contributos para plataformas como o Ushahidi (Shirky, 2010).

Ushahidi, que em suaíli significa testemunho, começou por ser uma plataforma, criada após as eleições presidenciais no Quénia, para recolher e denunciar testemunhos de violência no país. A plataforma evoluiu para ser hoje uma plataforma, cuja missão é mudar a forma como a informação flui no mundo e capacitar os utilizadores com meios para criar soluções impactantes com recurso a tecnologias de código aberto (*opensource*), parcerias intersectoriais e empreendimentos inovadores (Ushahidi, 2014). Neste caso, o contributo dos utilizadores é intelectualmente muito intenso, coletivo e o produto final é mais valioso (Shirky, 2010).

A diversidade e a contribuição colectivas vêem-se também em sites comerciais, como os da

³⁶ As *Lolcat captions*, ou simplesmente *captions*, são legendas humorísticas escritas sobre a imagem, habitualmente uma fotografia. O termo junta o acrónimo *lol* (*laugh out loud*), usado na comunicação eletrónica para chamar a atenção sobre uma piada ou expressar alegria (www.oxforddictionaries.com) à palavra de língua inglesa *cat* (gato). Embora haja muitas com gatos, em sites como o cheezburger.com, lolcat.com ou [9gag](http://9gag.com), as *lolcat captions* podem ser construídas com pessoas ou outros animais.

Amazon ou o TripAdvisor (Levine & Prietula, 2013). Nos sites da Amazon, uma loja online que começou por ser uma livraria e hoje vende um pouco de tudo, os utilizadores contribuem com comentários e pontuações aos produtos vendidos pela marca. No TripAdvisor, um site de viagens, com informação sobre hotéis e restaurantes, um dos principais pontos de interesse reside no facto de ser alimentado por comentários e fotografias colocadas pelos utilizadores. Ao contrário das fotos que as unidades hoteleiras colocam nos seus próprios sites ou brochuras, normalmente captadas a partir de ângulos favorecedores e tratadas, as fotografias colocadas pelos utilizadores revelam, frequentemente, pontos fracos ou mais aproximados à realidade destas unidades. Parte do sucesso destes sites reside na participação massiva dos seus utilizadores, uma diferença substancial dos primeiros tempos da Internet. Esta participação massiva e o grau de envolvimento dos utilizadores varia largamente e cruza uma grande quantidade de campos, da política ao desporto, das artes ao desporto (Turner & Hopkins, 2013).

E toda esta rápida e diversificada evolução, muito longe dos tempos da *Usenet*, que leva Turner e Hopkins (2013) a afirmar que, em vez de se propor uma definição, que corre o risco de ficar rapidamente desatualizada, ou não captar a totalidade do fenómeno, se torna preferível apresentar um caminho para uma definição. A sua proposta baseia-se em três contínuos: um contínuo de envolvimento, um contínuo de grau de profissionalismo e, finalmente, um contínuo de autoridade cultural.

Num extremo do eixo do contínuo de envolvimento, Turner e Hopkins (2013) colocam o tipo de ligação leve e ligeira que os utilizadores têm com plataformas como o Foursquare. Esta plataforma de media social, com base em geolocalização, permite aos utilizadores darem a conhecer e saberem que locais frequentam os seus amigos. Para tal basta usar a aplicação para dispositivos móveis. Nela os utilizadores, sempre que entram num determinado local - café, bar, restaurante, hotel, museu, etc. – e querem que os seus amigos saibam que entraram, apenas têm que carregar num botão virtual da aplicação Foursquare. O envolvimento é leve ou ligeiro porque não exige dos utilizadores mais do que abrir a aplicação e carregar num botão.

No outro extremo do eixo do contínuo de envolvimento, Turner e Hopkins (2013) colocam o envolvimento total. É o caso dos utilizadores que escrevem, gravam e editam *podcasts* ou das

bandas ou músicos que produzem e editam as suas músicas, por exemplo, no Bandcamp. Esta plataforma foi criada em 2007 com o propósito de aproximar os músicos dos seus fãs, permitindo aos que estão fora do circuito comercial das editoras discográficas editar os seus trabalhos. Embora no site seja possível ouvir na íntegra as músicas que as bandas e músicos disponibilizam, no Bandcamp também é possível comprá-las. Em muitos casos o preço para a cópia digital do álbum é determinado pelo comprador, embora noutros haja um preço mínimo determinado pela banda ou músico. Este, quando existe, é normalmente baixo, embora se encontrem bandas como os AMWWF, de música folk escocesa, que pedem cerca de 15 euros pela pré-encomenda do seu álbum *Live at the Gardyne*. Acresce que, neste caso, há outro objetivo associado, que é o de dar a conhecer a banda.

Algumas das bandas que editam no Bandcamp também estão no circuito comercial digital tradicional. Para além dos AMWWF, bandas como os Perturbador (música electrónica) ou os Aviators (alternativa) têm as suas músicas à venda no iTunes. Este facto levanta a questão da profissionalização dos produtores de conteúdos. Wunsch-Vincent e Vickery (2007) propuseram que a definição de CGU apenas incluísse conteúdos produzidos fora das rotinas e práticas profissionais. Turner e Hopkins (2013) debatem a questão dos CGU afirmando que alguns estão na fronteira do quase profissional.

Para Turner e Hopkins (2013) o contínuo do profissionalismo varia entre as contribuições que são inequivocamente produzidas por amadores e as que o são por quase profissionais. De acordo com Turner e Hopkins (2013 p.9), para muitas pessoas a palavra profissionalismo denota seriedade, qualificações e seriedade, enquanto que amadorismo é *“for most, probably an insult”*. Este não é o ponto de discussão dos autores que apenas pretendem expressar que, neste eixo, colocam num extremo os utilizadores que não ganham dinheiro com os conteúdos que produzem e, no outro extremo, os que fazem carreira, retirando benefícios materiais. Embora Turner e Hopkins (2013) não o expressem, fica subjacente no seu artigo que os que fazem uma carreira com os CGU estão ainda fora das rotinas práticas profissionais referidas por Wunsch-Vincent e Vickery (2007).

Assim, as plataformas que serviram de exemplo para o eixo do envolvimento, Foursquare e Bandcamp, também servem de exemplo para o eixo do profissionalismo. Do lado dos que não ganham dinheiro, está a contribuição dos utilizadores para plataformas como o Foursquare

ou a Wikipedia. Do extremo dos que fazem uma carreira, encontramos plataformas como o Bandcamp, mas também o Soundcloud³⁷ ou Ebay³⁸.

Finalmente, no terceiro eixo, Turner e Hopkins (2013) colocam a questão do valor cultural dos CGU. Os investigadores reconhecem que apenas uma minoria de utilizadores produz intensa e ativamente conteúdos. Este contínuo cultural procura demonstrar que, entre os criadores intensivos de CGU, podem existir tipos diferentes de atividade, mesmo dentro da mesma esfera editorial. Assim, num extremo do contínuo cultural, Turner e Hopkins (2013) colocam as autoridades culturais e, no outro extremo, as referências culturais, ficando no meio as comunidades culturais.

Turner e Hopkins (2013) exemplificam o site Gamespot como autoridade cultural. O Gamespot é um site de jogos com notícias, críticas, previsões e informações. Embora seja da CBS Interactive, portanto um site de carácter comercial, os utilizadores podem submeter as suas críticas de jogos, criar blogs participar em fóruns de discussão. O Gamespot fica no extremo da autoridade cultural, na medida em que é nele que os utilizadores adeptos de jogos de computador e de consolas vêem o que é relevante em cada momento. Não está no Gamespot ou não é bem visto no site, não tem interesse.

Para exemplificar o que colocam no extremo da referência cultural, Turner e Hopkins (2013) referem-se ao IMDb. Agora propriedade da Amazon, a sigla IMDb é um acrónimo de Internet Movies Database e é exatamente isso mesmo: uma base de dados com informação sobre filmes. O IMDb começou por ser criado por um grupo de utilizadores na Usenet que, em conjunto, construíram a base de dados. Hoje, o site é alimentado por profissionais, mas permite aos utilizadores comentarem os conteúdos disponibilizados. Dada a preponderância dos produtos culturais nos dias de hoje, o IMDb constitui uma referência cultural.

Finalmente, entre os dois extremos, Turner e Hopkins (2013) colocam as comunidades culturais. Como exemplo citam o Hunffington Post. Criado em 2005, o Hunffington Post é um agregador de notícias e blogs. Ao combinar jornalismo profissional e *blogging*, o Hunffington

³⁷ O soundlcoud é uma plataforma online para a partilha de conteúdos áudio, como músicas ou remisturas de músicas, na qual os músicos podem partilhar os seus trabalhos e ideias.

³⁸ O Ebay um site onde os utilizadores podem colocar à venda os mais variados objetos.

Post criou uma comunidade de utilizadores em seu redor.

Este terceiro eixo, proposto por Turner e Hopkins (2013), não é exactamente um contínuo, pois os três conceitos que propõem para o caracterizar – autoridade cultural, comunidade cultural e referência cultural – não são conceitos exclusivos. Isto é, ao mesmo tempo que o Gamespot funciona como autoridade cultural, pode também funcionar como comunidade cultural ou até como referência cultural. Os autores apenas notam que cada plataforma pode ser colocada ao longo de cada um dos três eixos – envolvimento, grau de profissionalismo e cultural.

Em todo o caso, estes três eixos ajudam Turner e Hopkins (2013) a proporem um caminho para uma definição de conteúdos gerados pelos utilizadores. Assim, e ainda que com alguma divergência da definição proposta por Wunsch-Vincent e Vickery (2007) para a OCDE, recorrem a três critérios de modo a poder definir CGU de uma forma flexível e adaptável a evoluções futuras:

1. Um esforço que leva à criação de alguma forma de conteúdo de media: texto, imagens, vídeo, áudio, jogos, dados ou código de computador - ou qualquer combinação destes.
2. Os conteúdos referidos no ponto anterior devem ser disponibilizados ao público através de plataformas na Internet.
3. A atividade não é a principal fonte de rendimentos para o criador.

Esta proposta de Turner e Hopkins (2013) para a definição de CGU diverge da de Wunsch-Vincent e Vickery (2007), pois o primeiro ponto é mais amplo, cobrindo até códigos de computador, e no terceiro ponto prevê que o utilizador possa obter algum ganho material pelos conteúdos que gera e partilha. Ainda assim, e porque é mais precisa, optamos por adotar a proposta de Vincent e Vickery (2007), nomeadamente, porque deixa de fora da noção de conteúdos gerados pelo utilizador, as simples partilhas de conteúdos, os gostos que dão a conteúdos colocados no Facebook, bem como todos os comentários que não impliquem um esforço criativo.

2.6.7.4 Conteúdos gerados pelo marketing

Dada a popularidade dos meios sociais, a aparente facilidade e baixo custo com que permitem contactar muitos utilizadores e, acima de tudo, a perspetiva de que os próprios utilizadores são ativos na cocriação e na partilha de mensagens comerciais (de Valck et al., 2009; Fournier & Avery, 2011; Jahn & Kunz, 2012; Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010), alguns investigadores defendem que as marcas devem desenvolver estratégias para estar presentes nestas plataformas (Kaplan e Haenlein, 2010), podendo passar as suas mensagens comerciais a um custo muito mais reduzido do que nos canais de comunicação tradicionais (de Valck et al., 2009; Dholakia et al., 2004; Fournier & Avery, 2011). Por estes motivos, as marcas correm para as plataformas de *medias* sociais, principalmente para os sites de redes sociais como o Facebook ou Twitter, à procura de fãs e seguidores (Morrissey, 2009; Fournier & Avery, 2011).

Embora uma parte da literatura suporte a ideia de cocriação, as marcas criam as suas páginas oficiais nos sites de redes sociais ou, em alguns casos – por exemplo, Coca-Cola ou Nutella – gerem-nas em colaboração com os utilizadores que as criaram (Fournier & Avery, 2011).

Não obstante seja objecto de investigação a atividade de músicos, atores, *entertainers* ou políticos – Lady Gaga, Stephen Fry, Oprah Winfrey ou Barack Obama – em plataformas como o Twitter ou o Facebook (Yan, 2011; Patterson, 2012), tem sido dada muito mais atenção aos CGU (Burmam, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010; Khadim et al., 2014 Wunsch-Vincent & Vickery, 2007; Krishnamurthy & Dou, 2008; Napoli, 2009; Stafford et al, 2011; Turner & Hopkins, 2013; van Dijck, 2009) do que aos conteúdos gerados pelas marcas, nos sites de redes sociais (Goh et al., 2013). A investigação sobre páginas de fãs no contexto de branding no Facebook é escassa (Gummerus et al., 2012; Jahn & Kunz, 2012). De Vries, Gensler e Leeflang (2012) investigaram os determinantes da popularidade dos *posts* colocados pelas marcas em *sites* de redes sociais. Concluem que, para obter muitos gostos dos utilizadores as marcas devem “*place a highly vivid or a medium interactive brand post characteristics such as a video or a contest*” (de Vries et al., 2012, p. 89). Infelizmente, não identificam o site de redes sociais que serviu de base ao seu estudo, não dizem quais as 11 marcas analisaram, nem exemplificam o que entendem por conteúdo *highly vivid*.

As marcas querem entrar dentro das redes sociais dos utilizadores e colocarem-se no mesmo

plano horizontal, o que as leva a produzir conteúdos que desejam ver partilhados pelos utilizadores. Mas marcas e utilizadores falam linguagens diferentes, por isso, o conteúdo gerado pelo marketing tem grande dificuldade em viralizar. Excetuam-se alguns casos de sucesso, como as campanhas de Old Spice, da Blendtec ou Mr. Clean (Kozinets, 2015), em que as marcas produzem conteúdos que as promovem e, simultaneamente, entretêm os seus públicos.

2.6.7.5 Breve história dos meios sociais

A história dos meios sociais é dependente de avanços tecnológicos que têm condicionado as funcionalidades que as plataformas oferecem, o número de utilizadores envolvidos, assim como os tipos de conteúdos veiculados nestes media. O que se mantém desde o início é a possibilidade de ligação entre todos utilizadores.

Os saltos tecnológicos permitem a diversos autores (por exemplo, Boyd & Ellison (2007), Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour (2011), Hu & Li (2013), Kaplan & Haenlein (2010), Sajithra & Patil (2013), Taprian & Kanwar (2012)) ou identificar diferentes fases distintas da evolução. Hu e Lin (2013) sistematizam a literatura e identificam quatro etapas: a inicial, a exploratória, a de crescimento e a de transição. Adotamos esta sistematização por ser a mais abrangente.

2.6.7.5.1 A fase inicial dos meios sociais

Não é consensual o momento que marca o aparecimento dos *meios sociais*, embora seja comum situá-lo na fase identificada por Hu e Lin (2013) como a fase inicial e que, grosso modo, se encontra nas décadas de 1970 e de 1980. Sajithra e Patil (2013) ou Hu e Lin (2013), identificam o aparecimento dos meios sociais, em 1971, como as primeiras formas de mensagens de correio eletrónico (*email*). Sajithra e Patil (2013) reconhecem que é discutível identificar a criação do *email* como o início dos meios sociais, na medida em que estes são mecanismos coletivos, enquanto que o *email* é um mecanismo de distribuição. No entanto, entendem que a criação do email marca o início de uma nova era colaborativa. Será em cima

da tecnologia do email que se desenvolverá, anos mais tarde, a Usenet.

É justamente esta plataforma, a Usenet, que Kaplan e Haenlein (2010) identificam como o início dos *meios sociais*. Tom Truscott e Jim Ellis, da Duke University, criaram esta plataforma, em 1979, para que utilizadores do mundo inteiro partilhassem publicamente as suas mensagens. Truscott e Ellis melhoraram o conceito de *email*, na medida em que criaram a possibilidade de categorizar as mensagens enviadas. Isto é, os utilizadores passaram a poder ler e enviar mensagens para uma ou mais categorias que ficaram conhecidas como *newsgroups* (Sajithra & Patil, 2013). Hu e Lin (2013) chamam ao Usenet o protótipo dos *meios sociais*.

Edosomwan et al. (2011) situam igualmente na década de 1970 a criação de outras plataformas. O MUD, conhecido como Multi User Dungeon, era um mundo virtual em tempo real que permitia aos utilizadores participarem em jogos de papéis e estabelecerem conversações. A utilização do MUD baseava-se em texto e exigia que os utilizadores escrevessem os comandos numa linguagem própria do sistema.

O lançamento do BBS, acrónimo de Bulletin Board System, que permitia aos utilizadores carregar e descarregar *software*, ler notícias e trocar mensagens, é também um marco nesta história (Edosomwan et al., 2011; Taprial & Kanwar, 2012) e encontra-se nesta fase embrionária da história dos meios sociais (Hu & Lin, 2013).

Edosomwan et al. (2011) referem o lançamento de outras plataformas de comunicação online ao longo da década de 1980, nomeadamente, The WELL, GENie, Listserv e IRC. O The WELL, que é um acrónimo de Whole Earth 'Lectronic Link, funciona continuamente desde 1985 e é apontado como o site onde foi possível indentificar a primeira comunidade virtual (Rheingold, 1993). O GENie, acrónimo de General Electric Network for Information Exchange, era uma *joint venture* entre a GE e a Ameritech que oferecia aos utilizadores salas de discussão, jogos e acesso à Internet. Fechou as portas em 1999 (Edosomwan et al., 2011). O Listserv foi a primeira aplicação de *software* que permitia gerir contas de correio eletrónico, tornando o processo de envio e receção de mensagens mais fácil e rápido. Antes do Listserv, a gestão de *emails* era manual (Edosomwan et al., 2011; Sajithra & Patil, 2013).

O email, a Usenet e o Listserv permitiam enviar e receber mensagens, individualmente ou em

grupo, e categorizá-las. Mas as suas interfaces estavam ainda muito longe da simplicidade de utilização das plataformas de *meios sociais* como as conhecemos hoje. Além disso, embora tenham permitido ou facilitado o desenvolvimento de relações entre indivíduos, muitas vezes usando pseudónimos, as interações eram assíncronas e exclusivamente em texto (Smith, 1992).

2.6.7.5.2 A fase exploratória dos meios sociais

A World Wide Web foi oficialmente lançada em Agosto de 1991 (Taprial e Kanwar, 2012) e marca, para Hu e Lin (2013), o início da segunda fase de desenvolvimento dos meios sociais. No início dos anos 90, do século XX, a Internet não estava completamente aberta ao público. O acesso à Internet apenas era possível em grandes instituições de ensino e investigação, departamentos militares e departamentos de estado. Algo que mudou em meados da década quando fornecedores de serviço (ISP ou *Internet Service Providers*) começaram a disponibilizar o acesso à Internet a lares particulares, dando a possibilidade a milhões de utilizadores, em todo o mundo, de experimentar uma nova forma de media (Sajithra & Patil, 2013; Taprial & Kanwar, 2012).

A adoção dos protocolos de comunicação entre computadores TCP/IP (*Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*) por fabricantes de *hardware* e de fornecedores de serviço de Internet foi fundamental para este passo (Hu & Lin, 2013). Uma das limitações da fase anterior era a impossibilidade de comunicação de computadores, entre redes diferentes, na medida em que recorriam a linguagens distintas. Embora os protocolos que deram origem aos atuais TCP/IP tenham sido desenvolvidos no final da década de 1960, no âmbito do projeto ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América, foi apenas na década de 1990 que se popularizaram as versões que tornaram possíveis as comunicações entre redes de computadores do mundo inteiro (Kozierok, 2005) permitindo o desenvolvimento da Internet. A expressão Internet é uma contração de *Interconnected Network* (Atakan et al., 1998) que também designa a *World Wide*

Web ou a rede mundial³⁹.

Beneficiando dos protocolos TCP/IP, o Internet Relay Chat, popularizado como o IRC, surgiu em 1993 e veio melhorar a experiência de utilização dos meios sociais (Sajithra & Patil, 2013). O IRC permitia aos utilizadores conversarem em grupo em *chat rooms*, mas possibilitava igualmente que tivessem conversas privadas e trocassem ficheiros de dados. Entre os aspetos que melhoraram a experiência de utilização deste tipo de plataformas, o IRC oferecia a possibilidade de ter conversações em tempo real sobre temas específicos em canais organizados informalmente pelos utilizadores. Além disto, para usar o IRC bastava ter um computador com acesso à Internet e um *software* básico, não sendo necessários conhecimentos técnicos elevados (Reid, 1996).

Na segunda metade da década de 1990, surgem aqueles que podem ser identificados como os primeiros sites de redes sociais. O Classmates, de 1995, permitia aos utilizadores encontrar amigos e colegas de vários graus de ensino, assim como colegas de trabalho ou do exército experiência (Sajithra e Patil, 2013). Ainda ativo, o Classmates reposicionou-se, em 2011, como um site com conteúdos nostálgicos, como anuários escolares, por forma a sair da sombra do Facebook (Bishop, 2011).

Kaplan e Haenlein (2010) apontam para o Open Diary, uma plataforma lançada nos Estados Unidos em 1998 por Bruce e Susan Abelson, que permitia a criação de diários pessoais online numa única comunidade, como a primeira expressão daquilo que hoje conhecemos como meios sociais. E identificam (Kaplan & Haenlein, 2010), no mesmo período, a utilização do termo *weblog* – *web log* ou diário na rede – que, após um utilizador a ter transformado na frase *we blog*, resultou na designação *blog*.

Outros sites, como o Black Planet, o Asian Avenue, o MoveOn ou o MiGente, são apontados como estando entre os primeiros que podem ser identificados como sites de redes sociais (Boyd & Ellison, 2007; Edosomwan et al., 2011), mas é no Sixdegrees que vários autores encontram características mais claras e próximas daquilo que são hoje este tipo de sites

³⁹ Embora, por vezes, se utilize os termos Internet e Web indistintamente, eles significam coisas diferentes. De acordo com a Beal (2010), o conceito de Internet refere-se à estrutura de que liga milhões de computadores globalmente, enquanto que a Web se refere ao modelo de partilha de informação. O e-mail, por exemplo, também recorre à Internet, mas recorre a um protocolo diferente do da Web.

(Ahmad, 2011; Boyd e Ellison, 2007). O Sixdegrees vai buscar o seu nome à ideia, popularizada em 1990 numa peça de teatro de John Guare, que mais tarde resultou num filme, de que todas as pessoas no mundo estão ligadas no máximo por seis graus de separação (Hayes, 2000). Isto é, numa cadeia em que a pessoa A conhece a pessoa B conhece a pessoa C, e assim sucessivamente, qualquer indivíduo do mundo chega a qualquer outro indivíduo no mundo, no máximo em seis contactos. O Sixdegrees permitia criar perfis de utilizador, criar lista de perfis e amigos e navegar nestas listas. Boyd e Ellison (2007) notam que grande parte das funcionalidades do Sixdegrees estavam presentes noutras plataformas, mas separadamente. O Sixdegrees foi o primeiro site a combinar todas estas funcionalidades (Boyd & Ellison, 2007). Embora tenha atraído milhões de utilizadores, o Sixdegrees não conseguiu encontrar forma de rentabilizar-se como negócio e fechou em 2000 (Ahmad, 2011; Boyd & Ellison, 2007).

No final da década de 1990, a ideia de meios sociais ganha contornos mais claros com a crescente partilha de links, ficheiros, fotografias, através de *emails*, em fóruns (Taprial e Kanwar, 2012) ou numa multiplicidade de plataformas que apontaram o caminho para os *meios sociais*. Em 1999, Brad Fitzpatrick transformou a base de dados que ele próprio usava, para publicar o seu próprio diário, num aplicativo baseado na Web que os seus amigos também podiam utilizar. O resultado foi o LiveJournal, uma plataforma onde os utilizadores podiam marcar outros como amigos de modo a que seguissem os seus jornais ou blogs. Ainda em 1999, é lançado na Coreia do Sul, o CyWorld que, em 2001, adicionou funcionalidades características dos sites de redes sociais. Em 2000, surge na Suécia o LunarStorm. Entre as funcionalidades destes sites, LiveJournal e LunarStorm, contam-se as listas de amigos e a possibilidade de partilhar diários (Ahmad, 2011; Boyd e Ellison, 2007).

A ideia de partilha de ficheiros ganhou uma nova dimensão com o aparecimento do Napster em 1999. O Napster tornou muito mais fácil a partilha de ficheiros. A sua aplicação *peer-to-peer*, conhecida também por P2P, permitia que os computadores dos utilizadores se ligassem uns aos outros sem necessidade de um servidor central. O Napster, com um interface fácil de utilizar, permitia aos utilizadores, mesmo sem se conhecerem, partilhar ficheiros de música em formato mp3⁴⁰ (Taprial & Kanwar, 2012). Com mais de 10 milhões de utilizadores, nos

⁴⁰ O formato mp3 é a designação de um formato digital de ficheiros de áudio. A sua taxa de compressão é elevada. A 128 kbps, a taxa padrão, o ficheiro tem uma dimensão de 1/10 do tamanho original, mais leve que outros

primeiros seis meses de atividade, e atraindo 200.000 novos utilizadores a cada mês, o serviço de partilha de música tornou-se *“the noisy center of a new social reality”* (Giesler & Pohlmann, 2003, p.94). O seu impacto na indústria discográfica foi de tal ordem que obrigou a America’s Recording Industry Association (RIAA) a mover uma pesada batalha legal. A RIAA conseguiu travar o Napster, mas *“the principle of file sharing has irretrievably penetrated into the current cyberspace consumption culture”* (Giesler & Pohlmann, 2003). O lugar do Napster foi rapidamente substituído por outras aplicações P2P igualmente eficazes, como o Limewire, outro protocolo de partilha de ficheiros P2P (Taprial & Kanwar, 2012).

2.6.7.5.3 A fase de crescimento dos meios sociais

A terceira fase de crescimento dos meios sociais começa pouco depois da viragem do milénio e, com ela, uma nova vaga de sites de redes sociais. O Ryze, lançado em 2001, era um site que ajudava os utilizadores a potenciarem as suas redes de contactos (Boyd & Ellison, 2007). De acordo com Boyd e Ellison (2007), inicialmente o Ryze incluía membros da comunidade de negócios e tecnológica de São Francisco, nos Estados Unidos, incluindo muitos dos empreendedores e investidores que, mais tarde, estarão envolvidos em sites de redes sociais.

O novo milénio trouxe muitos outros meios sociais, que impulsionaram e transformaram a interação entre indivíduos e organizações com interesses comuns em música, cinema e educação (Edosomwan et al., 2011), para além do Ryze. Criado por Jonathan Abrahams, um dos membros da equipa inicial do Ryze, o Friendster (Anexo 2, Imagem II) surge, em 2002, como um site de encontros para concorrer com um outro chamado Match (Boyd & Ellison, 2007). Tal como este site, cada utilizador podia criar um perfil, numa página tipo. Porém, para além de revelar os seus interesses e aparência física, no Friendster os utilizadores podiam ligar os seus perfis aos dos seus amigos, criando uma rede de ligações que espelhava a sua rede de relações sociais reais (Chafkin, 2007). Os utilizadores do Friendster podiam colocar as suas fotos, partilhar os seus interesses, livros preferidos, programas de tv, etc., e navegar nas páginas de amigos e ver as fotos em miniatura dos amigos destes. Se tivessem interesse,

formatos digitais de música e, portanto, mais fácil de copiar e enviar pela Internet que, na altura, chegava à maioria dos lares por modems telefónicos (Knopper, 2009)

podiam explorar o perfil dos amigos dos seus amigos e, inclusivamente, enviar-lhes mensagens (O'Shea, 2003).

Os servidores do Friendster calculavam as ligações de cada utilizador aos seus amigos e aos amigos destes. A rede de relações de cada utilizador estava sempre a crescer fruto, não apenas do facto de cada um adicionar constantemente novos amigos, mas também do enorme sucesso que o Friendster obteve. Em 2003, já com mais de 2 milhões de utilizadores, a revista Time considerou o Friendster uma das melhores invenções do ano (Chafkin, 2007) e o Google pretendeu adquiri-lo por 30 milhões de dólares (McMillan, 2013).

O que fez o Friendster colapsar? Tantos e tão ativos utilizadores exigiam dos servidores do Friendster uma enorme capacidade de processamento. Mas o rápido crescimento em número de utilizadores tornou o serviço cada vez mais lento e, consequentemente, mais desinteressante para os utilizadores que começaram a reclamar em massa (Chafkin, 2007). Boyd e Ellison (2007) identificaram ainda outro problema. À medida que o tempo passava, e de modo a conseguir mais contactos para marcar encontros, muitos utilizadores começaram a criar perfis falsos. Este movimento de criação de perfis falsos levou o Friendster a tomar medidas que, em muitos casos, passou pela eliminação destes perfis. Sucede que levou esta medida longe de mais e chegou mesmo a eliminar perfis de utilizadores que não eram falsos. Ao mesmo tempo que a empresa enfrentava estes problemas, um conjunto de disputas e divergências estratégicas na administração do Friendster fizeram com que o site perdesse relevância nos Estados Unidos da América (Chafkin, 2007). Mas enquanto perdia relevância no seu país de origem, tendo praticamente cessado a atividade em 2006, a sua popularidade cresceu em países como a Malásia, Filipinas ou Singapura. Ainda assim, não durou muito mais. Em 2009, o Friendster sucumbiu após um redesign do seu aspeto visual e, em 2011, foi reconvertido num site de jogos (McMillan, 2013).

Em 2003 o número de novos sites de redes sociais não parou de aumentar (Boyd & Ellison, 2007), inspirados em plataformas como Sixdegrees, LiveJournal, CyWorld, Naspster ou o Friendster. As novas funcionalidades destas plataformas, cada vez mais interativas e a oferecer cada vez mais possibilidades aos utilizadores para partilharem conteúdos por si

produzidos, levaram O'Reilly (2005) a cunhar o termo Web 2.0⁴¹. De acordo com Boyd e Ellison (2007), nesta nova era da World Wide Web, alguns sites de redes sociais são generalistas e tentam repetir o sucesso inicial do Friendster, focando-se na rede de contactos do utilizador ou em alguma das suas características sociodemográficas. O Facebook, por exemplo, centra-se na rede de contactos dos utilizadores. Outros são especificamente orientados pelas paixões ou interesses dos utilizadores, como o Couchsurfing, que ajuda viajantes a encontrar lares de acolhimento para as suas viagens, ou o MyChurch que une igrejas cristãs com os seus membros. Finalmente, acrescentam Boyd e Ellison (2007), à medida que têm crescido os fenómenos de meios sociais e de conteúdos gerados pelo utilizador, muitos sites destinados especificamente à partilha de conteúdos, como música, vídeo ou fotografia, passaram a incluir também características dos sites de redes sociais, tornando-se muitos deles em sites deste tipo. O Youtube, para partilha de vídeos, a Last.FM, para escuta de música, ou o Flickr, para fotografia, são exemplos desta transformação.

Beneficiando do desenvolvimento das tecnologias computacionais e de redes, o crescimento do número de utilizadores da Internet aumentou de forma acelerada, neste período, a nível global, ao mesmo tempo que a oferta de novas plataformas de meios sociais era cada vez maior (Hu & Lin, 2013). A Internet e os meios sociais popularizaram-se. Em 2007, de acordo com o site Internet World Stats ("Second quarter 2007 Stats", 2007), o número de utilizadores de Internet no mundo era de cerca de mil milhões e 200 mil utilizadores, um crescimento de 225% face ao ano 2000. Nesse mesmo ano, o Facebook registava 100 milhões de utilizadores, à escala global, e era já o primeiro site de redes sociais em utilizadores, um número significativo se se levar em conta que a plataforma foi lançada em 2004.

Na terceira fase da história dos meios sociais (Hu & Lin, 2013) os avanços tecnológicos permitiram que as páginas de Internet deixassem de ser estáticas e passassem a ser modificadas e atualizadas, em tempo real, pelos utilizadores. Taprial e Kanwar (2012) identificam o site de *micro-blogging*⁴² Twitter como o melhor e mais simples exemplo do tipo

⁴¹ Para Tim Berners-Lee, o inventor da *World Wide Web*, a designação Web 2.0 não passa de jargão pois a sua visão, aquando da criação da Web, era justamente a de criar um meio onde todos pudessem ler e escrever (Sajuthra e Patil, 2013)

⁴² Habitualmente designa-se por *micro-blogging* a publicação de textos curtos, normalmente menos de 200 caracteres, por oposição aos *blogs* nos quais os utilizadores publicam textos sem limitação de tamanho

de plataformas que surgiram. Criado em 2006, o Twitter permite aos utilizadores publicarem e lerem, em tempo real, pequenos textos até 140 caracteres, vulgarmente designados por *tweets*. A possibilidade de publicar e permitir aos outros que leiam em tempo real, os conteúdos publicados é a grande marca da terceira fase de evolução dos meios sociais.

2.6.7.5.4 A fase de transição dos meios sociais

A fase atual de evolução dos meios sociais é alavancada por um conjunto de saltos tecnológicos, nomeadamente, o lançamento dos *smartphones*⁴³, com a sua facilidade de utilização e de navegação na Internet, através de aplicações⁴⁴, e do amadurecimento da tecnologia que permite a internet sem fios.

O lançamento do iPhone, pela Apple Inc, em Junho de 2007, marcou o início daquela a que Hu e Lin (2013) chamam de fase de transição. Todos os dispositivos móveis comercializados, até ao lançamento do iPhone com acesso à Internet, eram operados pelo utilizador através de um pequeno teclado real, como no caso do Nokia E65, lançado em 2007 (Anexo 2, Imagem III). Embora já permitissem ligação sem fios à Internet e possuíssem algumas aplicações, estas eram em escasso número e as suas funcionalidades limitadas. Por outro lado, nos equipamentos em que era possível, a atualização ou o carregamento de novas aplicações era complexa para o utilizador comum.

A navegação na Internet, nestes telemóveis, proporcionava ao utilizador uma experiência muito pior do que a que tinham nos seus computadores pessoais. Primeiro porque a tecnologia não permitia a transmissão sem fios de um grande volume de dados, depois porque

⁴³ Um *smartphone* é um telemóvel com acesso à internet sem fios e capaz de correr aplicações. Para além das funções básicas de um telemóvel, como fazer chamadas telefónicas e enviar mensagens de texto (SMS), um *smartphone* permite ainda ao utilizador o acesso às suas caixas de correio eletrónico (*email*), navegar na Internet, captar fotografias e gravar e ver pequenos vídeos e ouvir música. Uma das características fundamentais dos *smartphones* é a sua capacidade de correr uma multiplicidade de aplicações que transformam o telemóvel num pequeno computador pessoal portátil (Pcmag, 2014b).

⁴⁴ Genericamente, em informática o termo aplicação, ou app, designa qualquer programa de software utilizado para fins profissionais ou de entretenimento, como o de folhas de cálculo Excel, o leitor de ficheiros de música iTunes ou um jogo como o ProEvolution Soccer. Neste sentido, é tão correto falar em aplicação para iPhone como uma aplicação para computador de secretária (PCMag, 2014). As aplicações de meios sociais para dispositivos móveis correm software que permite aceder às plataformas.

a capacidade de processamento de informação de dados dos equipamentos era baixa e, finalmente, porque as aplicações eram rudimentares.

Lançado nos Estados Unidos em Junho de 2007, o iPhone veio mudar este cenário (Anexo 2, Imagem IV). Dominado por um grande ecrã táctil, de fácil utilização, o iPhone tornou a operação dos dispositivos móveis simples e intuitiva. Passou também a permitir, ao utilizador, descarregar novas aplicações e atualizar as existentes, bastando para isso estar ligado à Internet. Em conjunto, com a facilidade de operação, a capacidade de processamento dos *smartphones* e a crescente rapidez de circulação de dados na Internet móvel abriram a porta a uma miríade de aplicações móveis, como jogos, programas para edição de fotografia, lojas virtuais ou plataformas de meios sociais, entre muitos outros.

Quase 10 anos depois do lançamento do primeiro iPhone, a utilização de *smartphones* é maioritária nos países economicamente desenvolvidos (Poushter, 2015). Em Portugal, e de acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Marktest (Marktest, 2015), em Julho de 2015, mais de 5 milhões de portugueses utilizam *smartphone*, ou seja, uma penetração 60% da utilização deste tipo de equipamentos entre a população maior de 15 anos, em linha com o valor médio de penetração deste tipo de equipamento nos países europeus e da América do Norte.

A importância dos *smartphones* na popularização da Internet e, simultaneamente, das plataformas de *medias* sociais é grande. Nos Estados Unidos, por exemplo, se em 2006, antes do lançamento do primeiro iPhone, a percentagem de utilizadores de Internet que usavam meios sociais, era de apenas 16%, em 2013 esse número tinha subido para 73% (“Social networking fact sheet”, 2013). O número de utilizadores do Facebook passou de 20 milhões, em Abril de 2007, para 600 milhões no final de 2010, tendo ultrapassado mil milhões de utilizadores, em Setembro de 2012 (Ortutay, 2012).

Para além de terem contribuído para o aumento do número de utilizadores, os *smartphones* deslocalizaram o acesso à Internet, outrora confinado aos computadores de secretária. Agora é possível atualizar, em qualquer lugar, o perfil de Facebook ou consultar, no TripAdvisor, os locais a visitar num destino de férias, desde que haja acesso à rede.

Em finais de 2013, nos Estados Unidos, 68% do tempo despendido pelos utilizadores no

Facebook era feito em *smartphones* e apenas 32% em computadores de secretária (Lella, 2014). Mas este caso e o do Tumblr, que tem 54% do tempo de utilização em *smartphones*, são os mais conservadores. O Instagram (98%), o Vine (99%) ou o Snapchat (100%) são exemplos de plataformas de meios sociais cuja utilização é feita quase exclusivamente em *smartphones* (Lella, 2014).

Os *smartphones* representam para os meios sociais, o que os aparelhos rádio transístor representaram para a radiodifusão na década de 1960. Depois da centralidade da rádio nos lares se ter perdido pelo advento da televisão (Nelson, 2010), o transístor livrou a rádio das amarras que a prendiam às paredes e permitiu-lhe voar para os bolsos de milhões de ouvintes. Com a miniaturização dos aparelhos recetores, passou a ser possível ouvir rádio em qualquer lugar. Um passo que proporcionou uma enorme mudança no consumo de música e informação, dois dos principais conteúdos radiodifundidos, e deu à rádio um espaço próprio no conjunto dos meios de comunicação social. Algo que crescimento dos *smartphones* está agora a proporcionar aos meios sociais.

2.6.7.6 Definição de meios sociais

O desenvolvimento da tecnologia e das competências e conhecimento necessários para que os utilizadores operem os meios sociais estão em grande e constante evolução. Por este motivo, Jacka e Scott (2011, p.5) afirmam que “*there is no single recognized definition of social media*”. Assim, são inúmeras as definições de *meios sociais* (Taprial & Kanwal, 2012). Cohen (2011) fez um estudo junto de profissionais de comunicação que usam plataformas de meios sociais na sua atividade profissional e encontrou 30 definições diferentes.

Também ao nível académico é possível encontrar um conjunto largo de definições. Anderson e Bowley (2010) afirmam que os meios sociais são tecnologias e aplicações colaborativas *online* que permitem a participação, a conectividade, a criação de conteúdo gerado pelos utilizadores, a partilha de informação e a colaboração entre os utilizadores. Prata (2011, p.45) descreve os meios sociais como ferramentas *online* onde opiniões, perspetivas e perceções podem ser partilhadas em forma de texto, fotos ou vídeo, tendo na sua essência relações e conexões entre pessoas e organizações. Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) definem meios sociais

como “*a group of Internet-based applications that build on ideological and technological foundations of the Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*”. Jacka e Scott (2011, p.5) sublinham a importância da democratização da produção e partilha de conteúdos ao afirmar que os meios sociais são “*a set of Web-based broadcast technologies that enable the democratization of content, giving people the ability to emerge from consumers of content to publishers*”

Apesar da multiplicidade de definições, é possível encontrar alguns traços comuns. Podemos afirmar que os meios sociais são fundamentalmente plataformas de comunicação de escala que permitem que dispositivos de comunicação, baseados na Internet, como *smartphones*, computadores pessoais de secretária ou portáteis e *tablets*, sejam usados como meios de diálogo interativo.

Embora possuam pontos comuns, é possível distinguir vários tipos de meios sociais de acordo com as suas características. Kaplan e Heanlein (2010) apresentam uma classificação de seis tipos de meios sociais a partir de dois eixos. Um assenta em teorias de campo da pesquisa de *media* (presença social, riqueza de *media*) e o outro em processos sociais (autoapresentação, a autorrevelação). No campo dos *media*, a presença social pode ser influenciada pelo grau de intimidade do meio (interpessoal ou mediatizado) e pelo seu imediatismo (síncrono ou assíncrono). No primeiro caso opõe-se uma comunicação face a face a uma conversa telefónica. No segundo caso, uma conversação num *live chat* a uma troca de mensagens de correio eletrónico. Quanto mais elevada é a presença social, maior é o grau de influência de um elemento sobre o outro. Ainda neste mesmo eixo, Kaplan e Haenlein (2010) colocam a *Media Richness Theory*⁴⁵, de Daft e Lengel (1986), que defende que os meios se distinguem pelo grau de riqueza que possuem, ou seja, pela quantidade de informação que transmitem num dado período de tempo. No outro eixo, Kaplan e Haenlein (2010) colocam a dimensão social dos meios sociais recorrendo, por um lado, ao conceito de autoapresentação de Goffman, segundo o qual, em qualquer interação social, os atores sociais têm o desejo de controlar as impressões que os outros formam de si, e de autorrevelação que implica que

⁴⁵ A *Media Richness Theory* foi proposta por Daft e Langel (1986) e permite hierarquizar os meios de comunicação de acordo com a capacidade que possuem para transmitir informação. Por exemplo, o telefone é menos rico que um videofone na medida em que o primeiro apenas permite transmitir o som e o segundo permite igualmente a transmissão de imagens.

revelam consciente ou inconscientemente informação pessoal.

A combinação destes dois eixos, presença social/riqueza *media* com autoapresentação/autorrevelação, permite a Kaplan e a Haenlein tipificar os meios sociais em seis grupos distintos, sintetizado na Tabela 10. Esta tipologia deixa concluir sobre a diversidade e riqueza do que genericamente se designa por meios sociais e aumentar a compreensão do fenómeno.

Tabela 10

Classificação de Meios sociais de Kaplan e Haenlein (2010)

		Presença social, riqueza de <i>media</i>		
		Baixo	Médio	Alto
autoapresentação, autorrevelação	Alto	Blogs	Sites de redes sociais (exemplo: Facebook)	Mundos sociais virtuais (ex: Second Life)
	Baixo	Projetos colaborativos (ex: Wikipedia)	Comunidades de conteúdos (ex: Youtube)	Mundos de jogos virtuais (ex: World of Warcraft)

Nota. Na Tabela 10 resume-se uma tipologia de meios sociais que permite compreender as diferenças entre os vários. Adaptado de “Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media” por A. Kaplan e M. Haenlein, *Business Horizons*, 52 (1), pp. 62.

A tipologia de Kaplan e Haenlein (2010) permite compreender a diversidade e clarificar o que se entende por *meios sociais*:

- Projetos colaborativos são, para Kaplan e Haenlein (2010) a manifestação mais democrática de CGU, na medida em que permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdos. A ideia, por detrás dos projetos colaborativos, é a de que o esforço conjunto dos utilizadores produz melhores resultados do que os seus esforços individuais. Kaplan e Haelein (2010) distinguem dois tipos diferentes de projetos colaborativos. De um lado colocam os sites que permitem aos utilizadores adicionar, remover ou alterar conteúdo, fundamentalmente texto. Nestes casos, encontramos as *wikis* que têm na Wikipedia o maior exemplo. Criada em 2001, esta enciclopédia *online*

conta atualmente com entradas em mais de 287 línguas (Wikipedia, 2014). Do outro lado, Kaplan e Haenlein (2010) colocam as aplicações de marcadores sociais⁴⁶. Um exemplo deste tipo de aplicações é o Del.icio.us que permite a recolha e classificação coletiva de *links* de internet ou de conteúdos.

- Os blogues, ou *blogs*, são a forma original de *media* social. Em certa medida, são o equivalente a páginas de Internet pessoais que apresentam a informação adicionada pelos utilizadores de forma cronológica inversa (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007). O tipo de conteúdos oferecidos pelos blogs é bastante diversificado, variando, desde diários pessoais que descrevem a vida do utilizador até a comentários, notícias ou sugestões sobre um tema particular. Em Portugal, *Visão de Mercado* ou *A Pipoca Mais Doce* são dois exemplos do diferente tipo de conteúdos que se encontra em blogues. No primeiro caso, o blogue oferece notícias e comentários sobre a atualidade desportiva. O segundo caso é uma mistura de diário da autora com sugestões de estilo de vida e moda. Embora cada blogue seja habitualmente escrito por um utilizador, na generalidade possibilitam a adição de comentários por outros utilizadores. Kaplan e Haenlein (2010) notam que, embora a grande maioria dos blogues baseados em texto sejam os mais comuns, como consequência das raízes históricas do tipo de plataforma, recentemente têm surgido blogues com outro formato de conteúdo. Com uma estrutura semelhante à dos blogues, os *videologues* ou *fotologues* permitem a partilha de vídeos ou fotografias criadas pelos utilizadores que os gerem. Algumas marcas procuram entrar nos blogues mais populares. Por exemplo, numa visita ao *A Pipoca Mais Doce* é fácil encontrar referências inequivocamente comerciais. Em Julho de 2014, este blogue realizou um passatempo com oferta de tintas CIN. Mas no blogue encontrava-se também publicidade ao creme Nivea, às ceras depiladoras Veet e ao livro da própria *blogger*.
- As comunidades de conteúdos têm como objetivo principal a partilha de conteúdos entre os utilizadores. O tipo de conteúdos partilhados é do mais variado tipo. Através destes sites é possível partilhar conteúdos físicos ou conteúdos digitais. O site BookCrossing é um exemplo do primeiro tipo, permitindo a mais de 750 mil, de mais de 130 países, partilharem livros (Kaplan & Haenlein, 2010). Neste site, os utilizadores

⁴⁶ Em inglês *social bookmarking applications*.

registam livros que depois abandonam em locais públicos. Os utilizadores que encontram os livros abandonados registam, depois no site os seus achados e assim sucessivamente. Os exemplos de partilha de conteúdos digitais são muito mais numerosos e diversificados. Nestes sites é possível partilhar vídeos (por exemplo, Youtube), fotografias (Flickr), sequências de músicas misturadas por *DJs* (Mixcloud) ou apresentações de *Powerpoint* (Slideshare). A popularidade de algumas destas plataformas é bastante elevada. De acordo com o Alexa, um serviço pertencente à Amazon que mede quantos utilizadores visitam um sítio na Internet, o Youtube é o que ocupa a terceira posição em número de utilizadores no mundo. Embora algumas comunidades de conteúdo tenham regras claras para impedir a partilha de conteúdo protegido por direitos de autor, o Soundcloud, por exemplo, analisa o áudio carregado para detetar possíveis violações, em sites como o Youtube é bastante complexo e difícil impedir que os utilizadores carreguem conteúdos sobre os quais não possuam direitos autorais. Sobretudo se se tiver em conta que no Youtube são colocados pelos utilizadores mais de 100 milhões de vídeos por dia (Kaplan & Haenlein, 2010). Ainda que muitos utilizadores carreguem vídeos protegidos com direitos de autor, não sendo tecnicamente CGU, existe uma grande quantidade e tipo de conteúdo que é produzido propositadamente para o Youtube. O canal de Youtube *Porta dos Fundos*, criado por uma equipa de humoristas brasileiros, é um exemplo. Após sentirem dificuldades de acesso aos principais canais de televisão brasileiros, os humoristas do *Porta dos Fundos* criaram um canal de Youtube para partilhar os seus *sketches*. O canal *ASAPscience* é outro exemplo. Criado por dois estudantes canadianos, este canal apresenta pequenos vídeos com explicações científicas para banais do dia a dia.

Para além destes canais que, no eixo de profissionalismo referido por Turner e Hopkins (2013) se encontram no extremo dos que fazem carreira com os conteúdos gerados pelos utilizadores, e dos muitos utilizadores anónimos que carregam pequenos vídeos domésticos, o Youtube é também uma plataforma onde muitas marcas depositam os seus vídeos comerciais. Algumas com muito sucesso. Kaplan e Haenlein (2010) referem o exemplo de sucesso das misturadoras de cozinha Blendtec que atingiram enorme popularidade com a série de vídeos *Will it Blend?*. Nestes pequenos vídeos, um ator vestido com bata branca, para se assemelhar a um cientista, coloca dentro do misturador o mais variado tipo de objetos, desde um iPhone 5s a um isqueiro Bic, para

observar o que acontece. Na generalidade dos casos, o misturador destrói os objetos colocados lá dentro.

- Os sites de redes sociais são aplicações que permitem aos utilizadores ligarem-se a outros através da criação de perfis de informação pessoal, convidar amigos e colegas a aceder a esses perfis, ou a consultar os conteúdos que colocam e partilham, e enviar mensagens para os seus contactos (Kaplan & Haenlein, 2010). Os conteúdos que colocam nos seus perfis, podem ser do mais variado tipo, desde texto, a fotos, vídeos ou ficheiros de áudio. Porque os sites de redes sociais interessam em particular a esta investigação, este tipo de *media* social será desenvolvido adiante.
- Os mundos de jogos virtuais são plataformas que criam um ambiente tridimensional onde os utilizadores criam representações de si, vulgarmente designadas nestas comunidades por *avatares*, e interagem com outros como o fariam na vida real (Kaplan & Haenlein, 2010). Estes jogos de interpretação de personagens *online* em massa para múltiplos jogadores, ou MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game), permitem a milhares de utilizadores espalhados pelo mundo disputarem os mesmos jogos em simultâneo, fazendo parte da mesma equipa ou em equipas diferentes, sem necessidade de se conhecerem na vida real (Anderson, 2006). Tendo tido mais de 12 milhões de utilizadores no quarto trimestre de 2010 (“Number of World of Warcraft subscribers from 1st quarter of 2005 to 2nd quarter of 2015 (in millions)” (2015), o World of Warcraft foi um dos primeiros e é um dos mais populares MMORPG. Neste jogo, que é disputado num ambiente tipo medieval, os jogadores exploram o planeta virtual Azeroth distribuindo-se por personagens na forma de humanos de estatura normal ou anã, ou de formas imaginárias como *orcs* e *elvos* que lutam contra monstros ou procuram um tesouro. Kaplan e Haenlein (2010) notam que, neste tipo de jogos, existem regras que limitam a partilha da identificação e dos traços de personalidade dos participantes, mas muitos passam tanto tempo a jogar que a sua personagem virtual se assemelha, cada vez mais, à sua personalidade na vida real. Aliás, em alguns casos alguns os jogadores desenvolvem uma dependência deste tipo de jogos (Ng & Wiemer-Hastings, 2005). Para além da colocação de mensagens comerciais dentro dos jogos, que se assemelha ao à ideia de *product placement*, praticada em filmes e séries de televisão, algumas marcas recorrem à elevada popularidade de alguns destes jogos para alavancar as suas campanhas publicitárias (Kaplan & Haenlein, 2010). Kaplan e

Haenlein (2010) dão o exemplo da marca de automóveis Toyota que, no lançamento nos Estados Unidos do seu modelo Tundra, recorreu ao imaginário do World of Warcraft.

- O último grupo de *meios sociais*, identificado por Kaplan e Haenlein (2010), é designado por mundos sociais virtuais. Tal como nos mundos de jogos virtuais, nos mundos sociais virtuais, os utilizadores interagem em ambientes virtuais tridimensionais, aparecendo aos outros utilizadores sobre a forma de *avatars*. No entanto, não existem regras que os impeçam de adotar a personagem que entenderem criar com a personalidade que desejarem para ela. No entanto, Kaplan e Haenlein (2009a) afirmam que os utilizadores mais intensos tendem a demonstrar, nos mundos sociais virtuais, um comportamento que espelha o seu comportamento no mundo real. O exemplo mais proeminente, destes mundos sociais virtuais, é a aplicação Second Life na qual os utilizadores podem fazer virtualmente quase tudo o que fazem na vida real, como falar com outros *avatars* ou dar um passeio, e podem também criar conteúdo, como desenhar roupas ou construir edifícios virtuais, e vender esse conteúdo a outros participantes em troca de Linden Dollars, a moeda virtual do Second Life (Kaplan & Haenlein, 2010). Alguns residentes, nome como são conhecidos os participantes mais ativos, são tão bem-sucedidos na criação de conteúdo virtual que chegam mesmo a ganhar dinheiro real com as suas criações (Zhou, Zhang, Chenting & Zhou, 2011). Também nestes mundos sociais virtuais, as marcas do mundo real procuram o envolvimento com os seus consumidores, seja através de *product placement* ou da utilização de *avatars* de utilizadores como porta-voz da marca (Jin & Bolebruch, 2009), por exemplo.

Estes seis tipos revelam a diversidade de tipos de *meios sociais*. Os sites de redes sociais, onde se inclui o Facebook, o Instagram ou o LinkedIn, interessam em particular a esta investigação e serão discutidos no ponto seguinte.

2.6.7.7 Sites de redes sociais

Os *sites* de redes sociais são uma das formas que os meios sociais assumem. Hoje fazem parte

do dia a dia de milhões de pessoas no mundo inteiro, ocupando um lugar central na cultura contemporânea (Keen, 2007). Bishop (2011) nota que os sites de redes sociais mudaram a natureza da participação *online*, democratizando-a com aplicações mais simples de utilizar, tendo-se tornado numa importante forma de comunicação mediada por computador (Correa, Hinsley & de Zuniga, 2010).

Boyd e Ellison (2007) notam que, ainda que as características tecnológicas sejam idênticas entre todos os *sites*, as culturas que emergem, em seu torno, são muito diversas. Se por um lado, alguns sites replicam as redes sociais pré-existentes, outros proporcionam o desenvolvimento de novos laços, ajudando estranhos a criar ligações a partir dos seus interesses, ideais políticos ou atividades. Boyd e Ellison (2007) notam ainda que alguns *sites* são vocacionados para audiências dispersas, enquanto outros se focam em grupos com características comuns, como linguagem, género sexual, religião ou nacionalidade.

Ainda assim, os *sites* de redes sociais partilham traços comuns. Os utilizadores que se inscrevem num destes *sites* têm que preencher um formulário destinado a construir o seu perfil. Para construir o seu perfil, os utilizadores fornecem normalmente informação sobre aspetos sociodemográficos, como idade, sexo ou zona de residência, bem como a sua aparência física, podendo inserir mais ou menos fotografias consoante a sua vontade de se expor ou das características do site em questão. Enquanto que no LinkedIn cada perfil apresenta apenas uma fotografia do utilizador, no Facebook é normal os utilizadores exporem não apenas fotografias de perfil, mas também de atividades pessoais, como das suas férias ou de festas em que tenham participado.

Entre outros traços comuns deste tipo de *sites* conta-se a possibilidade de partilhar texto, imagens ou fotografias, vídeos ou sons que os outros utilizadores podem ver. Os utilizadores podem publicar conteúdos criados por si ou partilhar conteúdos criados ou partilhados por outros. O número de outros utilizadores, que podem ver os conteúdos publicados ou partilhados por um utilizador, depende das características do *site* de rede social ou das restrições por si especificadas.

Os *sites* de redes sociais dão a cada utilizador a possibilidade de partilhar as suas histórias pessoais em forma de fotografias, palavras ou vídeos. São histórias de férias, Natais,

nascimentos ou mortes. São pensamentos sobre os outros ou sobre a vida em geral, partilhados com amigos ou outros com quem os utilizadores trabalham, estudam, convivem, mais ou menos regularmente. São notícias sobre festas ou outros eventos sociais aos quais se quer levar outras pessoas ou dizer-lhes que se esteve lá. A participação nestes sites representa um novo fenómeno social que depende fortemente das interações com os outros utilizadores numa rede pessoal (Cheung & Lee, 2010).

É a partir destas características que Boyd e Ellison (2007, p.211) definem os *sites* de redes como serviços baseados na Internet que permitem aos utilizadores (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outros utilizadores dentro do sistema. Boyd e Ellison (2007) notam que a natureza e a nomenclatura destas ligações podem mudar de *site* para *site*.

A designação deste tipo de meios sociais deriva assim da sua natureza. Como Ellison (2007) observam, os *sites* de redes sociais permitem aos utilizadores apresentarem-se, ligarem-se a uma rede de contactos, desenvolverem ou manterem relações com outros.

A natureza das relações sociais nestes *sites* é diversificada, não existindo consenso sobre o tipo dominante. Boyd e Ellison (2007) notam que o que torna estes *sites* únicos é o facto de permitir aos utilizadores tornarem visíveis as suas redes sociais, mais do que permitir a estranhos que se conheçam. Seguindo esta linha, a generalidade das relações nos sites de redes sociais é estabelecida a partir de laços latentes, muito mais do que entre estranhos – ainda que ligações entre desconhecidos seja possível (Haythornthwaite, 2005). Ellison et al. (2007) concluem que o Facebook é muito mais utilizado para manter e solidificar as relações sociais que existem *offline* do que para criar novas relações com estranhos. Concluindo no mesmo sentido, Lampe et al. (2007) afirmam que os utilizadores de Facebook tendem a procurar os perfis de pessoas com as quais têm algum tipo de contacto *offline*, muito mais do que pesquisar os perfis de estranhos.

Para sublinhar este ponto de vista, Boyd e Ellison (2007) distinguem entre *sites* de redes sociais (*social network sites*) e *sites* para criação de redes sociais (*social networking site*). Boyd e Ellison (2007) afirmam que, ainda que a ideia de criação de redes sociais (*networking*) esteja

presente no discurso público sobre o fenómeno e os dois termos – *network* e *networking* – sejam usados indistintamente, a sua preferência recai sobre a expressão *sites* de redes sociais, pelo seu ênfase e abrangência. Para Boyd e Ellison (2007), embora a criação de redes sociais seja possível nestes sites, esse não é o principal objetivo dos seus utilizadores, nem é o que diferencia estas plataformas de outras formas de comunicação mediada por computador (Boyd & Ellison, 2007). Tal como Boyd e Ellison (2007), também Johnstone, Chua e Todd (2008) defendem que esta perspetiva privilegia o carácter social das relações, enfatizando no resultado destes sites, ou seja, no reforço das relações de amizade pré-existentes.

A perspetiva de Boyd e Ellison (2007) é contestada por Beer (2008) que prefere o termo *networking*, enfatizando no processo em vez de no resultado. Beer (2008), que reconhece que existe uma dificuldade em clarificar a terminologia utilizada para descrever estes fenómenos, porque estão em constante evolução e porque são abordados por diferentes áreas de interesse, entende que a expressão *sites* de redes sociais (*social network sites*) proposta por Boyd e Ellison (2007) é demasiado abrangente, tornando problemática a diferenciação deste tipo de plataformas. Para Beer (2008) a expressão *sites* de redes sociais torna possível agrupar plataformas de natureza diferente como a Wikipedia ou o Facebook. Desta forma, propõe a utilização da expressão sites de criação de redes sociais para designar as plataformas tipo Facebook ou Friendster.

Beer (2008) receia que, ao ser demasiado abrangente, a expressão *sites* de redes sociais deixe de designar este tipo de plataformas e passe a ser um chavão como Web 2.0. Embora tal possa acontecer, a expressão meios sociais têm vindo a ser utilizada de forma crescente para designar os diferentes tipos de meios sociais (Kaplan & Haenlein, 2010). No presente trabalho mantemos a designação *site* de redes sociais (Boyd & Ellison, 2007; Kaplan e Haenlein, 2010).

Amigo ou amigo? Boyd e Ellison (2007) e Beer (2008) estão também em desacordo quanto à utilização do termo amigo e da distinção entre as amizades *offline* e *online*. Embora alguns *sites* utilizem designações como fã ou seguidor para denominar as ligações que se estabelecem, estas denominações são mais frequentes quando estas ligações são unidirecionais. Isto é, quando o utilizador faz gosto na página de Facebook ou segue as publicações de Twitter de uma marca, artista ou figura pública. A utilização do termo amigo generalizou-se nos sites em que as ligações são bidirecionais, isto é, entre dois utilizadores

comuns (Boyd, 2006). Normalmente, nestes *sites*, para que se estabeleça uma ligação entre dois utilizadores, é necessário que ambos concordem em estabelecê-la.

É a partir daqui que Boyd e Ellison (2007) e Beer (2008) seguem caminhos diferentes. Embora mantenham que nos sites de redes sociais os utilizadores se ligam maioritariamente a outros, com os quais têm uma relação *offline*, Boyd e Ellison (2007) distinguem entre os amigos do dia-a-dia e os Amigos de Facebook – enfatizando a diferença através da utilização da maiúscula neste último caso (Boyd & Ellison, 2007, p. 14). Boyd (2006) afirma mesmo que a utilização do termo amigo pode ser enganadora na medida em que as ligações, que se estabelecem nos *sites* de redes sociais, não são necessariamente de amizade.

Para Beer (2008), a distinção entre amigos e Amigos não faz sentido. *“The problem is that increasingly, in the context of SNS moving into the cultural mainstream, the ‘everyday sense’ of friend can often be the SNS Friend”* (Beer, 2008, p. 520). Este ponto de vista torna-se ainda mais relevante nas populações mais jovens que passam cada vez mais tempo com estas tecnologias, a mediar as suas relações com os outros de forma crescente, sendo concebível que os *“understandings and values of friendship may be altered by engagements with SNS”* (Beer, 2008, p. 520).

Para justificar o seu ponto de vista, Beer (2008) recorre a Pahl (2002) que afirma que a amizade deve ser analisada em contexto, notando que o que se entende por amigos e amizade não é algo fixo ou historicamente imutável. Assim, Beer (2008, p.521) defende que, à medida que se tornam cada vez mais centrais, no dia-a-dia de milhões de pessoas em todo o mundo, os *sites* de redes sociais estejam a influenciar o significado de amizade, a forma como é compreendida e, em última análise, como é praticada. Cordeiro (2011), por exemplo, refere que as características tecnológicas do Facebook, ao permitirem colocar mensagens nos murais dos amigos, comentar as suas publicações ou ter conversações no *chat*, implica uma mudança no conceito de falar com amigos, misturando características do discurso oral e escrito.

Beer (2008) entende que fazer uma separação entre a amizade *offline* e a amizade *online* inibe-nos de entender estas tecnologias como mundanas e como parte integral e definidora da forma como as pessoas vivem atualmente. *Smartphones, iPods, laptops*, câmaras digitais, tecnologias sem fios, entre outros, conduzem a um estilo de vida cada vez mais mediatizado,

com cada vez menos espaço não mediatizado (Lash, 2002, citado por Beer, 2008). De acordo com Beer (2008), estas tecnologias estão de tal forma integradas no quotidiano que, para as entender, deixa de fazer sentido separá-las da forma como vivemos, interagimos com os outros e formamos e mantemos relações sociais.

Beer (2008, p.521), “*without wanting to sound Baudrillardian*”, chega mesmo a questionar se existe *online* e *offline* no contexto dos *sites* de redes sociais. De certo modo, será como questionar se existe em linha e fora da linha no contexto do telefone. Ou seja, o telefone faz, de tal forma, parte integrante da vida contemporânea que, se houve interesse em estudar aspetos relacionados com a comunicação via telefone, não faria sentido separar a análise do contexto social dos atores. Em conclusão, para Beer (2008), os *sites* de redes sociais estão de tal forma presentes no quotidiano de cada vez mais pessoas que as fronteiras entre o que se passa *offline* e *online* se diluem.

Em qualquer dos casos, nem Boyd e Ellison (2007), nem Beer (2008) questionam se, nos *sites* de redes sociais, os utilizadores dão visibilidade às suas próprias redes sociais. Permitir que os utilizadores percorram as listas de amigos dos seus amigos é uma característica de uma parte destes *sites*, por exemplo, no Facebook. Como afirmam Henderson e Bowley (2010, p. 240), os amigos são a moeda dos *sites* de redes sociais, o que é consistente com Cordeiro (2011), que afirma que a atividade dos utilizadores portugueses de Facebook está associada com a necessidade de estar em contacto com os seus amigos *offline*. O estudo de Cordeiro (2011) é ainda consistente com Beer (2008) na medida em que conclui que, para os utilizadores portugueses de Facebook, não estar em contacto com os seus amigos, através de um *site* de redes sociais é equivalente a estar desligado da realidade, na medida em que a hiper-realidade integra as suas atividades *offline*.

2.6.7.8 Sites de redes sociais e identidade social

Esta não existência de fronteiras entre a vida *online* e *offline* manifesta-se nas atividades em que os utilizadores se envolvem quando estão *online*. Grande parte da atividade dos utilizadores, em *sites* de redes sociais como o Facebook ou o Instagram, consiste em mostrar-se aos outros, mostrar atividades em que se envolvem ou dizer o que pensam. Seja através de

fotografias de férias, de pensamentos ou comentários, da partilha de músicas ou outros conteúdos (por exemplo, a partilha de um determinado conteúdo colocado no *site* por uma rádio), de gostos que fazem em páginas de músicos, atores ou marcas, a realidade *online* e *offline* funde-se. Consequentemente, as identidades sociais *online* e *offline* construídas pelos utilizadores/atores sociais fundem-se (Cordeiro, 2011a).

O conceito de identidade social subjacente à presente discussão tem as suas raízes em Goffman (1959) que defende que, em diferentes situações e contextos sociais, os atores sociais tentam manipular e controlar a impressão que provocam nos outros e, simultaneamente, procuram obter informação sobre eles. Nas relações sociais, podendo estar ou não consciente deste processo, o objetivo dos atores sociais é gerar uma opinião positiva de si mesmos (Leary & Kowalski, 1990). Em Goffman (1959) o imaginário do teatro é usado como metáfora para a vida social. Tal como para os atores no teatro, também para os atores sociais há palco, onde se apresentam aos outros e tentam gerar as melhores impressões, e bastidores onde tiram as suas máscaras. Uma metáfora que também ilustra as esferas pública e privada das suas vidas. Os atores sociais adaptam a forma como representam os papéis sociais que interpretam de acordo com os palcos sociais que pisam e as suas audiências específicas.

Nem todos os autores alinham com a ideia de que os utilizadores revelam, nos *sites* de redes sociais, as suas identidades reais. De acordo com a hipótese da identidade virtual idealizada, os utilizadores apresentam nos seus perfis características que não refletem as suas personalidades reais, mas as idealizadas (Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008). Assim, de acordo com esta perspetiva os utilizadores partilhariam, nos *sites* de redes sociais, informações destinadas a criar uma identidade diferente daquela que possuem.

A generalidade da investigação que examina em que medida um eu idealizado é apresentado pelos utilizadores nos *sites* de redes sociais, em vez de um eu real, conclui que a natureza deste tipo de plataformas encoraja os indivíduos a apresentar um perfil que seja reflexo da sua identidade real (Gosling, Augustine & Vazire, 2011). Investigação recente permite concluir que se podem reconstruir as identidades dos utilizadores, de forma muito fiel, a partir de elementos como o número de amigos, as suas fotografias ou os seus interesses (Ivcevic & Ambady, 2012). *“The Web is not a new world, but an electronic reflection of the world we*

currently inhabit” (Miller & Arnold, 2003, p.77). Consequentemente, podemos esperar que os perfis ou os murais dos utilizadores reflitam os seus objetivos e experiências de vida, não uma identidade objetivo. Aliás, a criação e manutenção *online* de uma identidade idealizada seria difícil por dois motivos. Por um lado, os perfis e murais, incluem informação sobre o utilizador que é validada pelos seus amigos, por outro, os amigos contribuem para a construção da identidade do utilizador através de comentários ou fotografias, por exemplo (Black et al. 2010). Mais ainda, Donath e Boyd (2004), afirmam que a apresentação pública das redes de relações sociais, de cada utilizador, serve como importante sinal da sua identidade.

É certo que podem existir constrangimentos sociais à exposição pública nestes *sites* de alguns aspetos das suas vidas. Por exemplo, um utilizador pode não colocar online uma fotografia porque não se revê nela. Mas estes constrangimentos também estão presentes na vida *offline* (Cordeiro, 2011a).

2.6.7.9 Marcas à procura de amigos nos sites de redes sociais

O crescimento dos *meios sociais*, e em particular dos *sites* de redes sociais, tem vindo a interessar cada vez a mais marcas. Kaplan e Haenlein (2010) afirmam mesmo que os meios sociais representam uma nova tendência revolucionária que deve interessar a todas as marcas. Kozinets (2002) aponta dois motivos para que as marcas se interessem pelos *meios sociais*. Por um lado, o crescimento da Internet e o crescente número de utilizadores ativos não pode deixar nenhuma marca indiferente. Por outro lado, os meios sociais abrem novas possibilidades para envolver os consumidores com as marcas, dadas as suas características técnicas que permitem a multidireccionalidade da comunicação. Neste sentido, os *sites* de redes sociais apresentam o ambiente propício à cocriação de valor das marcas de que falam Cherif e Miled (2013), Merz et al. (2009) ou Vargo e Lusch (2004) e são igualmente plataformas interessantes para a existência de comunidades de marca virtuais (Gummerus et al., 2012; Kane et al. 2009; Laroche et al. 2013; Quinton & Harridge-March, 2012; Rowley, et al. 2007; Zaglia, 2013).

Por estes motivos, a Web 2.0 e os meios sociais têm sido apontados como os novos suportes incontornáveis para o marketing e para a criação e gestão de marcas. Hoje, se pesquisarmos

no Google uma marca de topo, entre os primeiros resultados encontram-se, para além do *site* oficial da marca, as ligações para a sua entrada na enciclopédia online Wikipedia (Kaplan e Haenlein, 2010) e para a sua página de Facebook.

As marcas estão cada vez mais a integrar os *sites* de redes sociais, como o Facebook ou o Twitter, nos seus planos de comunicação. Por exemplo, no famoso intervalo do Super Bowl de 2011, a Audi lançou um filme de publicidade, *Release the Hounds*, que continha um *hashtag*, #progressIs, que levou os utilizadores do Twitter a seguirem conversações sobre os automóveis Audi. A utilização do *hashtag* prolonga a duração e o efeito do filme, através do *microblogging* subsequente no Twitter, tal como as visualizações e partilhas posteriores no Youtube e no Facebook (Steinberg & Schultz, 2011).

Mas não são apenas as marcas que integram os meios sociais nos seus planos de comunicação. O Twitter é apontado como a ferramenta poderosa que o então candidato às eleições presidenciais de 2008, dos Estados Unidos da América, Barack Obama, utilizou para contactar com o eleitorado norte americano adormecido. A campanha de Obama conseguiu chegar junto de um número de eleitores que provavelmente não teriam votado, dando ao senador uma vantagem com recurso a um meio para o qual o seu principal concorrente, John McCain não estava sensibilizado (Yan, 2011).

O Facebook tem também merecido uma atenção tão grande, por parte das marcas, que levou Morrissey (2009) a ironizar afirmando que elas se assemelham a “*new kids at summer camp anxiously looking for friends*”. As marcas desenvolvem ações para angariar gostos no Facebook, seja através de campanhas de comunicação, pagas ao próprio Facebook, seja através do apelo, nos meios de comunicação tradicionais, para que os seus consumidores as sigam nos *meios sociais*.

O caso da marca norte americana de bolos e *snacks* Little Debbie exemplifica o primeiro caso. Tal como muitas outras marcas, em 2009, a Little Debbie criou uma página de Facebook que ia alimentando com anúncios de televisão antigos, informações e curiosidades sobre os seus produtos. O crescimento do número de fãs era nulo até ter realizado uma campanha no Facebook, na qual anunciava o sorteio de um automóvel Smart. Em menos de 24 horas o número de fãs aumentou de 5 mil para 125 mil (Morrissey, 2009).

O segundo caso, o das marcas usarem outros meios de comunicação para chamarem os seus clientes para os *meios sociais*, pode ser exemplificado com a campanha realizada em 2009, nos Estados Unidos, pela cadeia de lojas de café Starbucks. A Starbucks utilizou publicidade *outdoor* para comunicar aos seus clientes as virtudes do seu café e pedir-lhes para partilharem, com os seus amigos, através dos meios sociais (Miller et al., 2009). A Imagem V (Anexo 2), a de um cartaz de 8 por 4 metros da campanha de publicidade da cidra Somersby, é outro exemplo de como as marcas apelam para que os seus consumidores se tornem seguidores nos *sítes* de redes sociais. No canto inferior direito está incluído o endereço da página de Facebook da Somersby.

O enorme crescimento que o Facebook vem registando, atualmente com mais de mil milhões de utilizadores ativos no mundo (“Number of monthly active Facebook users as of 2nd quarter 2015 (in millions)”, 2015), aliado à aparente facilidade de gerar passa-palavra⁴⁷, algo que os gestores sempre desejaram para as suas marcas, desperta o desejo das marcas por seguidores ou fãs nas suas páginas, nos *sítes* de redes sociais. As marcas estão à procura, no Facebook, de legiões de consumidores/utilizadores dispostos a partilharem, com os seus amigos, os seus gostos e as suas preferências relacionadas com as marcas (Morrissey, 2009). Ao estar mais próximo dos seus consumidores/utilizadores nos meios sociais e ao conseguir que passem a palavra sobre as suas virtudes, as marcas esperam um aumento de receita, uma redução dos custos e maior eficiência de comunicação (Baird & Parasnis, 2011).

Mas não é só passa palavra que as marcas procuram, nos *meios sociais*. Algumas marcas adotaram planos de ação de modo a receberem informação de retorno sobre os seus desenvolvimentos tecnológicos. A Samsung utilizou comentários dos seus clientes para modificar a localização dos altifalantes nos seus televisores de ecrã plano (Klassen, 2009). A FIAT utilizou a mesma estratégia para desenvolver as linhas do seu modelo 500 e envolver os consumidores no desenvolvimento das linhas exteriores e interiores. A informação recolhida pelas marcas nos *sítes* de redes sociais, e nos meios sociais em geral, permite-lhes um apuramento dos seus produtos ou serviços, recebendo informação sobre o que pensam, tal como o fazem com estudos de mercado, mas com a vantagem de envolver, de uma forma

⁴⁷ Passa-palavra, em inglês word of mouth, é entendido como a transmissão informal de ideias, comentários e opiniões, entre duas ou mais pessoas, nenhuma das quais profissional de marketing, sobre um produto ou serviço (de Valck et al., 2009).

mais aberta e explícita, grupos de consumidores no processo.

Esta estratégia tem colhido os seus frutos. Em Setembro de 2015, a nível global, a Coca-Cola tinha 93 milhões de fãs no Facebook, McDonalds 58 milhões e a Red Bull 44 milhões (“Facebook statistics – brands” (2015). Em Portugal, em Setembro de 2015, as marcas com mais fãs no Facebook são o FC Porto (3,2 milhões), o SL Benfica (3 milhões) e a Chiado Editora (2,4 milhões) (“Ranking de marcas”, 2015).

2.6.7.10 Quem quer ser amigo das marcas nos *sites* de redes sociais

Apesar do número de fãs que muitas marcas conseguem para as suas páginas oficiais, nos *sites* de redes sociais, nomeadamente no Facebook, e de toda a literatura que afirma que vivemos na era da cocriação de valor, do diálogo entre marcas e consumidores, potenciado pela Web 2.0, que conferiu um poder ser precedentes aos consumidores (por exemplo, Cherif & Miled, 2013; Lusch & Vargo, 2006; Merz et al. 2009; Rowley, et al. 2007; Vargo & Lusch, 2004), surgem investigadores (Denegri-Knott et al. 2006; Fournier & Avery, 2011; Henderson & Bowley, 2010; Nelson-Field & Taylor, 2012) ou praticantes (Baird & Parasnis, 2011; Hoffman, 2012) que questionam este pensamento dominante, apresentando dados empíricos.

Hoffman (2012) cita o exemplo da Pepsi que, em 2012, se tornou, nos Estados Unidos, na primeira grande marca a desinvestir dos *media* tradicionais para alocar a maior fatia do seu investimento em ações de comunicação com o objetivo criar relações. Hoffman (2012) refere que, ainda que a marca de *cola* tenha alcançado elevados valores de novos gosto na sua página de Facebook, teve quebras de vendas e de faturação e perdeu o seu histórico segundo lugar no mercado para a Coca-Cola Light.

Estes autores questionam não só a eficácia dos *meios sociais*, como ferramentas eficazes de *marketing*, mas igualmente se os consumidores estão mesmo dispostos a dialogar com as marcas e a criar relações. Nelson-Field e Taylor (2012), por exemplo, estudaram as páginas de Facebook das 200 marcas com maior número de fãs. Concluíram que, em média, menos de 0,5% dos fãs de Facebook de uma marca interagem com a marca de que eles são fãs, neste *site*. Dito ao contrário, cerca de 99,5% dos fãs de cada uma das 200 marcas, com mais fãs no Facebook, não têm qualquer interação com essas marcas. Este baixo nível de envolvimento

verifica-se em todas as categorias de produto analisadas – desporto, cosmética, jogos, etc. -, e não é alterado pela popularidade da marca ou pelo facto das marcas poderem ser consideradas como marcas de culto⁴⁸.

Num estudo sobre uma campanha de recrutamento para uma organização sem fins lucrativos na Nova Zelândia, implementada no *site* de redes sociais Bebo, Henderson e Bowley (2010) também concluíram sobre o desinteresse dos utilizadores. Embora justifiquem, em parte, o insucesso da campanha pelo seu desenho e pela incapacidade de a organização em saber comportar-se num *site* de redes sociais, por exemplo, não apagando mensagens menos favoráveis de alguns utilizadores, Henderson e Bowley (2010) concluem que os resultados estão em consonância com a ideia de que os *sites* de redes sociais são, acima de tudo, um espaço para relacionamentos entre pessoas.

Num estudo realizado para o IBM Institute for Business Value - com uma amostra recolhida nos Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, France, Alemanha, Índia, China, Austrália e Brasil, Baird e Parasnis (2011) concluem que existe um desajuste entre os motivos que levam os utilizadores a utilizar os *sites* de redes sociais e as expectativas dos executivos que gerem as marcas. Os resultados obtidos sobre os principais motivos, que levam os utilizadores a utilizar estas plataformas, são consistentes com a literatura (Beer, 2008; Boyd & Ellison, 2007; Cordeiro, 2011b; Henderson & Bowley, 2010) que identifica as relações pessoais com família, amigos ou conhecidos como a principal razão para ter um perfil num *site* de redes sociais. Cerca de 70% dos inquiridos no estudo não consideram relacionar-se com marcas nos *sites* de redes sociais.

Baird e Parasnis (2011) concluem ainda que existe uma grande diferença entre aquilo que os utilizadores esperam das marcas, nos *sites* de redes sociais, e aquilo que os gestores destas marcas pensam que eles querem. Quando questionados sobre o que procuram quando interagem com as marcas nos meios sociais, os utilizadores afirmam procurar obter descontos e comprar produtos ou serviços, acima de outras opções, como se pode observar na Figura 2. Baird e Parasnis (2011) notam que o terceiro motivo referido pelos utilizadores, ler

⁴⁸ algumas marcas ganham uma reputação tão elevada que transcendem o relacionamento habitual entre consumidores e marcas, atingindo níveis de paixão e respeito acima da média. Marc Gobé (2001) ou Kevin Roberts (2005) são dois autores que abordam esta temática.

comentários e conhecer pontuações de produtos ou serviços, está frequentemente relacionado com o processo de decisão de compra – o segundo motivo.

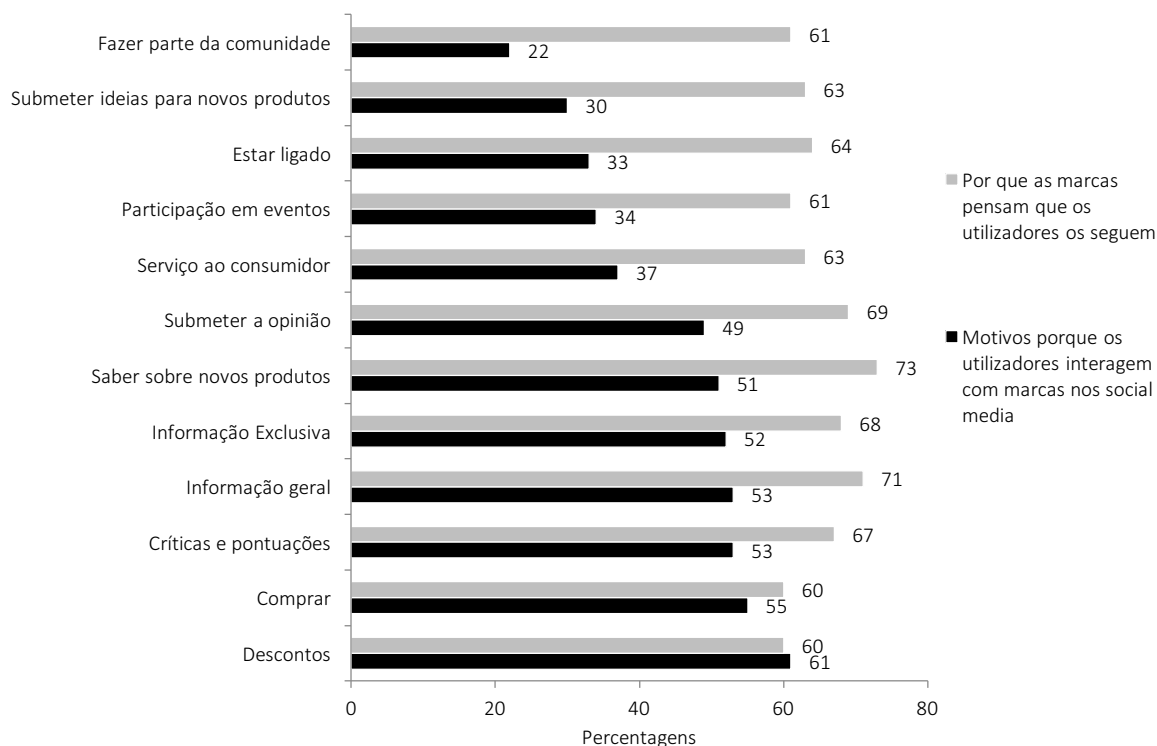


Figura 2. Motivos dos consumidores para interagir com marcas nos *meios sociais* e as percepções dos gestores sobre esses motivos. Adaptado de “From social media to social customer relationship management” de C.H. Baird e G. Parasanis, 2011, *Strategy & Leadership*, 39 (9), p. 32.

Paradoxalmente, os executivos colocam a obtenção de descontos e a compra de produtos ou serviços como os dois aspetos menos importantes, quando questionados sobre que motivos pensam que levam os consumidores a interagir com as suas marcas nos sites de redes sociais. Os mesmos dados revelam ainda um outro grande desajuste. Os gestores valorizam três vezes mais do que os utilizadores o interesse destes em fazer parte de uma comunidade e duas vezes mais o desejo de estar ligado à marca. Baird e Parasanis (2011) notam que estes dois motivos são os que menos interesse suscitam nos utilizadores que procuram, acima de tudo,

benefícios em forma de descontos ou informação sobre os produtos ou serviços.

De notar ainda que os gestores pensam que para os utilizadores todas as variáveis possuem um grau de importância semelhante, na medida em que todas as variáveis obtêm pontuações entre os 61% e os 71%. Para os utilizadores é claro que o que eles procuram são benefícios, em forma de descontos ou informação. Todas as variáveis com mais de 50% relacionam-se com algum destes benefícios. Variáveis que podem denotar um maior envolvimento, como fazer parte da comunidade, estar ligado ou até submeter ideias para novos produtos, apenas interessam a menos de 1/3 dos inquiridos.

Num outro estudo, Freeman et al. (2012) concluem igualmente que a maioria dos utilizadores, neste caso 77%, não tem qualquer intenção de estabelecer uma relação com qualquer marca. “É apenas uma marca, não é a minha família” é a justificação mais frequente, apontada pelos utilizadores, para não estabelecer relações com marcas. E entre os que pretendem estabelecer relações com marcas, a procura de descontos é o motivo mais frequente (Freeman et al., 2012), ou seja, resultados consistentes com Baird e Parasanis (2011).

Estes dados não negam a existência de comunidades de marca nos meios sociais, nem muito menos o interesse dos consumidores pelas marcas. Apenas implicam que as comunidades de marca nos meios sociais (pelo menos aqui) sejam muito menos frequentes do que alguns investigadores esperam (por exemplo, Gummerus et al., 2012; Kane et al. 2009; Laroche et al. 2013; Quinton & Harridge-March, 2012; Zaglia, 2013) e que o interesse dos consumidores é muito mais instrumental – procuram descontos e informação sobre produtos – do que relacional.

Estes dados também não contrariam a ideia de cocriação de valor (Cherif & Miled, 2013; Lusch & Vargo, 2006; Merz et al. 2009; Rowley, et al. 2007; Vargo & Lusch, 2004), mas apenas que a maioria dos utilizadores/consumidores não estão dispostos a colaborar ativamente. Afinal, apenas uma minoria está disponível para apresentar ideias para novos produtos ou serviços (Baird & Parasanis, 2012). *“As more branding activity moves online, marketers are confronted with the realization that brands are not always welcome in social media”* (Fournier & Avery, 2011, p. 193).

2.7 Comunidades de marca nos *sites* de redes sociais

A investigação sobre comunidades *online*, e mesmo sobre comunidades de marca *online*, é extensa e multidisciplinar (por exemplo, Brodie et al., 2011; Cova & Pace, 2006; Henderson & Bowley, 2010; Lee & Chang, 2007; Sicilia & Palazon, 2008, Surachartkumtonkun & Patterson, 2007; Szmigin & Canning, 2005; Wieter & de Ruiter, 2007). Em particular no campo dos estudos de comunicação, a rádio nos meios sociais é um tema que tem cativado o interesse de inúmeros investigadores, como Bonixe (2010; 2012a), Cordeiro (2007), Díaz-Campo e Segado-Boj (2013), Jiménez (2012), Moreira Silva (2015), Paulo, 2013), Piñeiro-Otero (2014a) ou Perona Paez (2011). Mais especificamente, as comunidades de ouvintes de rádio nos meios sociais têm sido abordadas, por exemplo, por Antón (2012), Bonini (2012), de Quadros e Lopez (2014) ou Piñeiro-Otero (2014b). Ao contrário, e apesar do crescimento exponencial que as plataformas de *sites* de redes sociais têm registado nos últimos anos, a investigação sobre comunidades de marca nestas plataformas é escassa.

Uma parte da literatura debate questões de *media* social, marketing e atividades de branding em *media* social, concluindo sobre a urgência de as marcas estarem nos *sites* de redes sociais. No entanto, há poucos estudos sistemáticos com resultados empíricos claros que possam servir de base a nova investigação (Laroche et al., 2013) e a uma verdadeira compreensão do fenómeno. Yan (2011, p. 690) é um exemplo do debate sobre marcas e meios sociais que conclui que é “*necessary for brands to build a connection with users and fostering a sense of belonging through the engagement itself*”, mas não sustenta com dados empíricos a sua afirmação.

Alguns estudos utilizam, de forma superficial, o conceito comunidade de marca no ambiente de meios sociais. Por exemplo, Gummerus et al. (2012, p. 858) afirmam que “*attracted by the large number of users, companies have created brand communities in meios sociais*” para se referirem ao grande número de fãs que muitas marcas têm nos *sites* de redes sociais e que podem não constituir uma comunidade. Gummerus et al. (2012, p. 860) reconhecem que as comunidades de marca no Facebook se caracterizam de forma diferente das comunidades virtuais. Porém, ao desenharem o conceito de comunidade de marca, nos *meios sociais*, afirmam que, de acordo com, Kaplan e Haenlein (2010) “*brand communities in social media share three characteristics (...)*” (Gummerus et al., 2012, p. 860). Ora Kaplan e Haenlein (2010)

simplesmente não debatem e nem sequer referem este conceito.

No contexto da presente investigação, importa, assim, delinear o conceito de comunidade de marca nos meios sociais de forma clara e precisa. De acordo com Laroche et al. (2013, p. 77), uma comunidade de marca nos meios sociais é composta por dois conceitos: o de comunidade de marca e o de *meios sociais*. Deve aqui notar-se que Laroche et al. (2013) apresentam o conceito de comunidade de marca *baseada* nos meios sociais (*social media based brand community*). Em nosso entender, é mais correto designar este fenómeno por comunidade de marca *nos* meios sociais (*brand community on social media*). A palavra baseada está a mais.

Para que a comunidade de marca estivesse baseada nos meios sociais, era necessário que ela tivesse surgido aí e aí tivesse a sua base. Tal seria possível se estivesse a descrever o fenómeno de uma comunidade nascida em torno de uma marca criada e desenvolvida nos *meios sociais*. Mesmo que, depois, essa marca passasse a ter existência fora dos *meios sociais*. O jogo social FarmVille serve de exemplo. Embora possa ser jogado na plataforma MSN Games e possua aplicações próprias para iPhone e *smartphones* Android, foi no Facebook que o jogo ganhou enorme popularidade, tendo alcançado 33 milhões de jogadores, apenas um mês após o seu lançamento, em Julho de 2009 (Lovell, 2009). No relançamento do jogo, Farmville2, em Setembro de 2012, a produtora original do jogo, Zynga, obteve ainda mais sucesso, com mais de 60 milhões de aderentes ao jogo, 10% dos quais visitantes diários das suas quintas virtuais (Thomas, 2012). Supondo que, em torno da marca Farmville, se criava uma comunidade de marca, ela poderia ser designada como comunidade de marca *baseada* nos *meios sociais*, na medida em que nascia e se desenvolveria nos meios sociais. Mas não é deste fenómeno que falam Laroche et al. (2013), não são estas as marcas que Morrissey (2009) diz estarem ansiosamente à procura de amigos no Facebook, nem é o que interessa à presente investigação. As estações de rádio existem fora e para além dos *meios sociais*, embora estes lhes ofereçam um potencial imenso de multiplicação dos pontos de contacto com os ouvintes e obriguem a evoluir a sua linguagem.

Se a Web é um reflexo do mundo em que vivemos (Lawley, 1993, citado por Miller & Arnold, 2003), e as identidades sociais *online* e *offline*, construídas pelos utilizadores/atores sociais nos *sites* de redes sociais, se fundem (Cordeiro, 2007, 2011a; Castells, 2007), as comunidades de marca que existem nos meios sociais são um reflexo das comunidades de marca que

existem no mundo físico, não são novas comunidades que nasceram a partir dos *meios sociais*. Por isso, as marcas que Laroche et al. (2013) utilizam como exemplo, Jeep e Harley Davidson, são marcas que possuem comunidades fora dos meios sociais e estão, há muito, documentadas (por exemplo, McAlexander et al., 2002 ou Schouten & McAlexander, 1995). De forma consistente com esta linha de pensamento, Laroche et al (2013, p.77) afirmam que é a interceção das comunidades de marca com os meios sociais que dá origem ao conceito comunidades de marca *baseada* nos meios sociais.

Para o presente estudo, optamos pela designação comunidade de marca nos *sites* de redes sociais. Partilhamos o mesmo ponto de vista de Laroche et al. (2013), no sentido em que o conceito resulta da interceção dos conceitos de comunidade de marca e de *site* de redes sociais. O conceito é mais fino que o proposto por Laroche et al. (2013) pois limitamos o seu campo aos sites de redes sociais, de acordo com a tipologia de Haenlein e Kaplan (2010), e não a todos os *meios sociais*.

Esta decisão resulta do facto de as marcas estarem à procura de seguidores, fundamentalmente, em *sites* de redes sociais como o Facebook (Baird & Parasnis, 2011; Gummerus et al. 2012; Fournier & Avery, 2011; Miller et al., 2009; Morrissey, 2009). Quanto à componente comunidade de marca, e em consonância com Laroche et al. (2013), adotamos Muniz e O'Guinn (2001, p. 412) que definem comunidade de marca como "*a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand*".

Assim, e no contexto da presente investigação e de forma consistente com a literatura sobre comunidades, comunidades de marca e meios sociais, entendemos que, para que se possa afirmar que existe uma comunidade de uma marca nos meios sociais é necessário que essa comunidade tenha existência fora dos meios sociais e que as se manifestem, na página da marca, as condições enunciadas por Muniz e O'Guinn (2001) ou Schau et al (2009).

Embora as muitas marcas estejam ativamente à procura de amigos no Facebook (Miller et al., 2009; Morrissey, 2009; Fournier e Avery, 2011; Baird e Parasnis, 2011; Gummerus et al. 2012), nem todas as páginas, que existem, foram criadas pelas próprias marcas. Fournier e Avery (2011) dão os exemplos das páginas das Nutella e da Coca-Cola como páginas criadas por fãs.

A principal página da Nutella no Facebook foi criada por um admirador e, dado a enorme popularidade da página, que em 2009 registava quase 5 milhões de fãs do creme de chocolate e avelãs, a marca optou por dar-lhe apoio para reforçar a autenticidade da página (Weissman, 2009 op cit. Fournier & Avery, 2011).

O mesmo aconteceu com a página principal da Coca-Cola que também foi criada por um fã e que passou a ter gestão partilhada com a própria marca. Referimo-nos à página principal por existirem, frequentemente, outras páginas dedicadas às marcas, criadas quer por fãs, quer pela própria marca, nos diferentes países em que opera. Uma pesquisa no site Socialbakers, ("Facebook statistics – brands", 2015), permitia encontrar várias páginas diferentes dedicadas à Nutella, incluindo a página global que contava com mais de 28 milhões de fãs, páginas oficiais de países onde a marca está presente e páginas criadas por fãs.

Em Portugal, uma busca no Facebook para a rádio RFM, em Julho de 2014, para além da página oficial gerida pela marca, e que no momento da pesquisa contava com perto de 1,1 milhões de fãs, existe uma página Clube de fãs da RFM (1.900 fãs), outra RFM (532 fãs) e ainda uma página Oceano Pacífico - João Chaves – RFM, que conta com perto de 40 mil membros⁴⁹.

É irrelevante que a página tenha sido originalmente criada por um utilizador individual, por um grupo de utilizadores ou pela própria marca. Quando existe, a comunidade de marca manifesta-se nos meios sociais independentemente de quem a criou, através de um conjunto de práticas que marcam a interação entre os membros. Temos defendido, neste trabalho, a importância da interação social no conceito de comunidades de marca. Ao conceber as práticas sociais como mecanismo gerador de valor para as marcas, nomeadamente através dos quatro tipos de práticas identificado por Schau et al. (2009), reforçamos a importância da interação social. Desta forma, torna-se irrelevante quem criou a página, o importante é a existência de práticas sociais. Neste particular, adotamos a perspetiva de Schau et. al. (2009) que, com um enquadramento sociológico, tipifica as práticas sociais geradoras de valor em

⁴⁹ Esta página Oceano Pacífico - João Chaves – RFM é um grupo fechado. De acordo com as definições de privacidade do Facebook, existem três tipos de grupos: abertos, fechados e privados. Os grupos abertos estão abertos a todos os utilizadores e todos podem ver as publicações efectuadas na página. Os grupos fechados diferenciam-se, pois apenas pode ver as publicações do grupo quem é membro desse grupo. No entanto, todos os utilizadores podem aderir. No terceiro caso, dos grupos privados, apenas podem ver publicações os membros do grupo e apenas podem fazer parte do grupo os utilizadores de Facebook que forem convidados pelos administradores do grupo.

comunidades de marca.

Assim, e tendo presente a esta dimensão social das práticas, reforçamos a ideia que adotámos de comunidade de marca virtual enquanto comunidade sem fronteiras geográficas, fundada num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca, cuja interação pode ocorrer principal ou exclusivamente na Internet e onde, mais importante que a relação com as marcas, são as interações com os outros membros que criam a essência da comunidade. O tipo de práticas sociais que criam valor (Schau et al., 2009) têm como referencial a marca que agrega a comunidade. Assim, a orientação dos membros da comunidade é, principalmente, para os outros.

Na ausência de um conceito satisfatório de comunidade de marca em sites de redes sociais, tal como Laroche et al. (2013), entendemos que este tipo de comunidades é uma interceção das comunidades de marca com os sites de redes sociais e adotamos a definição de Muniz e O'Guinn (2001), que reforçamos com os conceitos de comunidade virtual de Bagozzi & Dholakia (2002) e de Rheingold (1993), dando assim relevância à interação entre os membros como uma das suas características fundamentais. Esta decisão de considerar fundamental a interação entre os utilizadores como característica das comunidades de marca em sites de redes sociais permite incluir as ideias de participação proporcionada pela Internet (Castells, 2007, Jenkins, 2001, 2006) e de participação dos ouvintes de radio (de Quadros e Lopez, 2014; Meneses, 2011; Silva, 2015) proporcionada pela Web 2.0.

Os conceitos de comunidade de marca de Muniz e O'Guinn (2001) será complementado com o de práticas sociais em comunidades de marca de Schau et al. (2009) no desenvolvimento do instrumento de recolha de dados que será aplicado às páginas oficiais de Facebook das rádios.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1 Método

Para atingir o objetivo geral do presente trabalho, compreender se em páginas oficiais de marcas de rádio no Facebook se encontram características ou práticas de comunidades de marca, e responder ao conjunto das subquestões de investigação, foram realizados dois estudos, realizados sequencialmente. O primeiro estudo, que implicou a análise do conteúdo publicado pelas 18 estações de rádio selecionadas para a amostra, nas suas páginas de Facebook, permitiu dar resposta às primeiras quatro subquestões de investigação e possibilitou a seleção de uma amostra mais reduzida de páginas de Facebook de quatro rádios, que foi utilizada no segundo estudo. A redução da amostra às páginas de Facebook de quatro estações foi motivada pela necessidade de analisar apenas páginas com os níveis de interação, medidos em PTAT, mais elevados. Entendemos que níveis de interação baixos, ou mesmo ausentes, denunciam a inexistência de comunidades de marca. O segundo estudo desenvolve-se em três fases. Na primeira fase, analisámos o conteúdo publicado pelos ouvintes nas páginas oficiais das rádios, procurando características ou práticas de comunidades de marca. Perante a ausência de características e de práticas de comunidades de marca nas páginas analisadas, na segunda fase do segundo estudo, ilustrámos uma comunidade de marca com o caso da plataforma de meios sociais 9gag⁵⁰. Finalmente, na terceira fase do segundo estudo, voltámos ao Facebook para a análise o conteúdo publicado pelos ouvintes, para identificar a finalidade das contribuições dos ouvintes nas páginas oficiais das estações de rádio. No

⁵⁰ O 9gag é um site de redes sociais de carácter humorístico para o qual os utilizadores contribuem com imagens às quais adicionam legendas. É através da votação dos utilizadores, que permanecem anónimos, identificando-se apenas com pseudónimos, que as publicações se tornam mais populares. Para além de votar, os utilizadores podem também efetuar comentários às publicações de outros utilizadores.

presente capítulo é apresentada a componente teórico empírica com as respetivas as opções metodológicas.

Embora a escolha da metodologia a adotada tenha sido influenciada, em boa parte, pelo objeto e pelas questões que orientam o presente estudo (Yin 2003), não lhe é alheia a posição ontológica na qual está alicerçada. As abordagens à investigação em que o investigador acredita, moldadas de forma mais ou menos consciente por paradigmas teóricos, ajustam a maneira como o investigador olha o mundo e produz conhecimento (Denzin & Lincoln, 2005).

O primeiro aspeto que influencia o investigador e todo o seu processo de investigação, não sendo muitas vezes explícito na pesquisa, é a sua visão do mundo (Creswell, 2013), ou seja, o conjunto de crenças que guiam a sua ação (Guba & Lincoln, 1994). A este nível, um dos debates ontológicos e filosóficos mais acesos nas ciências sociais é muitas vezes colocado em termos de escolha entre a adoção de uma posição positivista ou, em alternativa, interpretativista. Porém, alguns investigadores afirmam que a adoção de uma perspetiva excluindo a outra é, de certo modo, irrealista, abrindo espaço para o pragmatismo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009), perspetiva que adotamos na presente investigação.

A epistemologia pragmática contrasta com as posições positivista e anti positivista das ciências sociais. Apresenta-se como uma via alternativa que não alinha com a teoria da incompatibilidade das outras perspetivas, uma vez que abraça pontos de vista das ambas, encorajando a utilização de métodos qualitativos e quantitativos numa mesma pesquisa (Tashakkori & Teddlie, 1998), preocupando-se com as soluções para problemas e com o que funciona (Patton, 1990). Mais do que decisões apriorísticas, a perspetiva pragmatista foca a sua atenção no problema de pesquisa, selecionando, a partir daí, as metodologias mais adequadas para a sua resolução, razão pela qual incluímos uma análise ao material publicado pelos utilizadores da plataforma 9gag que, como explicaremos adiante, não estava prevista num primeiro esboço da pesquisa. Ao adotar esta perspetiva, o investigador tem assim liberdade de escolha dos métodos, técnicas e procedimentos que melhor se adaptem aos seus objetivos e necessidades (Creswell, 2013).

No caso, esta investigação funda-se no cruzamento dos pressupostos teóricos oriundos de diversas áreas das Ciências Sociais, com particular enfoque na comunicação social e na

comunicação estratégica (Ahlkvist, 2001; Ahlkvist & Fisher, 2000; Ahlkvist & Faulkner, 2002, 2006; Ala-Fossi, 2004; Ala-Fossi et al., 2008; Anderson, 2006, Bonini, 2012; Bonixe, 2010, 2012a; Carpentier, 2011, Castells, 1996, 2005, 2007, Cordeiro, 2004, 2007; 2010; 2011a, 2011b, 2012a, 2012b; Cordeiro e Paulo, 2012; Grönroos 1978, 1982, 2006; Gummesson 1979, 1991, 1998; Jenkins, 2006a, 2006b, McQuail, 1997, Merz et al. 2009, Muniz e O'Guinn, 2001, Piñeiro-Otero, 2014a, 2014b; Schau et al., 2009; Vargo & Lusch 2004; Webster & Ksiazek, 2012 Webster 1988, 1992), com a curiosidade científica em torno do objeto estudado, a rádio e as marcas nos meios sociais, que resulta em certa medida experiência acadêmica e profissional do investigador.

Em linha com o pragmatismo, a presente investigação recorre a uma estratégia de métodos mistos. No que se refere à componente empírica, o pragmatismo abraça os dois extremos propostos pelos positivistas/pós-positivistas e pelos interpretativistas. Os primeiros realçam os méritos da investigação quantitativa, embora não excluam completamente os estudos qualitativos, enquanto os segundos privilegiam abordagens de natureza qualitativa (Bryman, 2012). Os métodos mistos são apontados como território do pragmatismo (Tashakkori & Teddlie, 1998). Creswell (2013) argumenta, porém, que para o pragmatismo, mais do que os métodos, são as questões de investigação que têm uma importância fulcral. Os investigadores têm liberdade de escolha de métodos, técnicas e procedimentos que melhor se adaptem às suas necessidades, objetivos e questões, visão que partilhamos.

De acordo com a proposta de Creswell e Plano Clark (2011, p. 5), o investigador recolhe e analisa, de forma persuasiva e rigorosa, dados qualitativos e quantitativos, a partir das questões de investigação. Assim, tendo em conta a questão nuclear do presente estudo, que nos leva a procurar comunidades de marca nas páginas oficiais de estações de rádio no Facebook, e que conduziu a subquestões de tipo quantitativo (SQ1, SQ2, SQ3 e SQ4) e outras de tipo qualitativo (SQ5, SQ5 e SQ6), afigurou-se-nos como mais adequada uma combinação de métodos e técnicas misto, adotando a definição de Creswell e Plano Clark (2011), segundo a qual esta abordagem parte de uma filosofia que combina métodos e fornece uma orientação de desenho de investigação. Neste sentido, realizaram-se dois estudos de forma sequencial, concebidos a partir das questões de investigação estabelecidas. No nosso caso, o estudo I, Publicações, fãs e interação, caracteriza-se por se desenvolver em torno de análises quantitativas, de tipo descritivo, dos dados numéricos disponibilizados pelo

Facebook e relativos à ao números de utilizadores e dos níveis de interação medidos em através do indicador PTAT, o estudo II, Comunidades e outros usos, combina dados que recolhemos na plataforma mysociatools, de uso restrito no universo de agências de publicidade do grupo Publicis, mas a que tivemos excecionalmente acesso no âmbito do presente trabalho, com análise de conteúdo qualitativa a publicações no site de redes sociais 9gag e análise de conteúdo de carácter misto ao conteúdo publicado pelos utilizadores nas páginas oficiais de Facebook das estações de rádio.

3.2 O processo de investigação

O interesse pelo tema marcas de rádio nos sites de redes sociais surgiu no âmbito da atividade profissional que o investigador desempenha na estação de rádio RFM. Ao longo dos últimos anos, não só o investigador tem estado envolvido no desenho da estratégia e implementação da mesma para crescimento do número de fãs da página da estação de rádio RFM, no Facebook, como também tem respondido a solicitações de marcas anunciantes desta rádio para o desenvolvimento de ações de comunicação que tenham como resultado o crescimento do número de fãs, nas páginas de Facebook dessas marcas. Este envolvimento deu ao investigador uma visão por dentro, resultante de uma prática que se assemelha a uma participação-observação, que não só lhe deu conhecimento prático – tipo saber-fazer -, como também uma percepção sobre o desejo generalizado das marcas em estarem em sites de redes sociais, nomeadamente, no Facebook, e levarem assim mais longe as suas mensagens comerciais.

Também a atividade ligada ao ensino e investigação nas áreas comunicação, publicidade e marcas levaram o autor a tomar contacto com os conceitos utilizados na presente investigação, por exemplo, comunidade de marca, meios sociais ou convergência tecnológica e cultural.

Estas atividades aqui descritas, profissionais e académicas, para além de suscitar o interesse, acabaram por levar o investigador a levantar interrogações que constituem a forma embrionária das questões de pesquisa do presente estudo. Estas interrogações orientaram a revisão de literatura que teve por base referências bibliográficas sobre a comunicação, a rádio,

as comunidades e as marcas, disponíveis em bases de dados ou em bibliotecas universitárias. Em alguns casos, a pesquisa online na Internet foi utilizada para a consulta de artigos de jornais e revistas de informação geral ou mesmo de recursos bibliográficos hoje disponíveis online, como é o caso de *The Radio and The Printed Page*, de Lazarsfeld (1940), integralmente disponível no site Internet Archive (archive.org).

Dado o tema da dissertação, a consulta bibliográfica foi larga e extensa, implicando a consulta de obras, em específico, sobre a história da rádio, a programação de rádio, os meios sociais, as comunidades de marca, as práticas sociais, o conteúdo gerado pelos utilizadores, a rádio enquanto negócio ou a reviravolta sociológica do marketing. Na revisão de literatura procurámos levar em conta, tanto quanto possível, e sempre que relevante, contributos de investigadores de língua portuguesa e alguns de autores de língua espanhola, com os quais são frequentemente estabelecidas pontes, no que diz respeito aos estudos da rádio e da comunicação.

O objeto de análise desta dissertação, as páginas de marcas no Facebook, e em particular de estações de rádio, faz parte do quotidiano de milhões de utilizadores de Internet, nos quais o investigador está inserido. Por este motivo, a experiência diária de navegação nos sites de redes sociais acabou por ser afetada e por afetar o processo de investigação. Em determinados momentos, a navegação nos *sites* de redes sociais aproximou-se de um estudo etnográfico com recurso ao método de participação-observação porque, na navegação informal que se foi efetuando no Facebook, como qualquer outro utilizador, as questões de investigação estiveram sempre presentes, de forma mais ou menos consciente, o que acabou por afetar essa navegação e, simultaneamente, contribuir para o evoluir do desenho do estudo. O mesmo sucedeu na utilização que se efetuou de *sites* de redes sociais como o 9gag ou o Instagram. A partir do momento em que se iniciou a revisão de literatura deixou de ser possível navegar naquelas plataformas sem observar, por exemplo, os tipos de conteúdos que mais proporcionam interação entre utilizadores ou a linguagem utilizada. Esta experiência de navegação, acabou por ter influência e auxiliar a evolução do presente trabalho, sem que determinasse a sua condução.

As questões de pesquisa formuladas para a presente pesquisa implicaram a realização de dois estudos, nos quais recorreremos à análise de conteúdo, à análise de dados numéricos

disponibilizados pelo Facebook, sobre a interação dos utilizadores com o conteúdo publicado pelas rádios e a dados disponibilizados na ferramenta *mysocialtools.net*, que clarificaremos adiante.

Entendemos a análise de conteúdo como uma técnica de investigação do conteúdo manifesto da comunicação que, através da sua descrição objetiva, sistemática e quantitativa, tem por fim a interpretação destes mesmos conteúdos (Berelson, 1952). A opção por esta técnica decorre da natureza do objeto de análise da presente dissertação, os conteúdos publicados pelas estações e pelos ouvintes nas páginas oficiais das rádios no Facebook. Ao contrário das interações quotidianas na vida *offline*, muitas vezes invisíveis ao observador e que, por isso, implicam outras formas de inquérito, as interações *online* permanecem no tempo, sendo possível a sua análise à posteriori, como se documentos escritos se tratasse. Neste sentido, abordámos o material publicado *online* como o faríamos com material publicado *offline* em suporte físico, recorrendo à análise de conteúdo. Entendemos a análise de conteúdo como a análise quantitativa, sistemática e objetiva das características das mensagens (Neuendorf, 2002), que permite fazer inferência sobre os emissores das mensagens, sobre a mensagem propriamente dita ou sobre a audiência da mensagem. Utilizamos a análise de conteúdo para estudar e tipificar o conteúdo publicado pelas rádios e pelos utilizadores.

Em complemento à análise de conteúdo, procedemos à análise de dados disponibilizados pelo Facebook, referentes ao número de fãs das rádios nas páginas oficiais de Facebook, bem como dos dados referentes aos níveis de interação nestas páginas, medidos no indicador PTAT, reveladores do envolvimento dos utilizadores com o conteúdo publicado pelas rádios.

Incluimos ainda na investigação dados provenientes da ferramenta *mysocialtools.net*, uma ferramenta de análise de páginas de sites de meios sociais (Facebook, Twitter, Instagram e Youtube), de uso restrito do Grupo Publicis, à qual nos foi facilitado o acesso temporário, no âmbito deste estudo e, dadas as relações profissionais do investigador, para recolha dos dados do período considerado para o estudo II, Comunidades de marca e outros usos, que especificaremos adiante. No caso específico do Facebook, esta ferramenta permite analisar dados quantitativos, entre outros, referentes ao número de utilizadores ativos das páginas de marcas no Facebook, às páginas com que interagem e à frequência com que o fazem. Esta ferramenta revelou-se bastante útil, por exemplo, na análise dos dados de duplicações entre

páginas, isto é, quantos fãs de uma página de Facebook também interagem com outra, dados que não poderiam ter sido obtidos de outra forma, enriquecendo o âmbito e resultados deste estudo.

Como referimos, recorreremos nesta investigação a dois estudos. Para além de permitir responder às primeiras quatro subquestões de investigação⁵¹, o primeiro estudo teve a função de possibilitar encontrar páginas oficiais de rádios no Facebook, com um nível de atividade suficientemente elevado, em que pudéssemos admitir a existência de comunidades de marca. Nelson-Field e Taylor (2012) concluíram que o nível de interação entre os fãs e as 200 marcas com maior número de fãs, de Facebook no mundo, é muito baixo. A percentagem média de utilizadores que interage com os conteúdos destas marcas, nas suas páginas oficiais de Facebook, em relação ao total de fãs da página, é de 0,5%. Assim, para poder atingir os objetivos da presente dissertação, considerámos necessário focar a nossa atenção, num segundo estudo, em páginas de Facebook onde a interação entre as rádios e utilizadores, e entre estes, é elevada, caso contrário, adotando os pressupostos desenvolvidos, entendemos não fazer sentido falar em comunidades de marca. Não havendo interação entre marcas e utilizadores, e entre estes, não existe comunidade de marca.

O primeiro estudo, mais focado no tipo de conteúdo publicado pelas rádios, teve uma natureza eminentemente quantitativa, de carácter descritivo. As quatro primeiras subquestões de investigação implicaram uma análise da popularidade das páginas de Facebook, medida em número de fãs de cada página, e a resposta destes. Implicaram igualmente uma avaliação do tipo de conteúdo que gera maior índice de interação entre marca e fãs e, finalmente, uma análise que permite compreender se os níveis de interação são afetados pelas respostas das marcas aos comentários dos seus fãs.

Após termos obtido as respostas às primeiras quatro subquestões de investigação, e identificadas as páginas oficiais de rádios no Facebook com os níveis de interação mais

⁵¹ SQ11 - Que relação existe entre o número de fãs de uma página oficial de uma marca no Facebook e os níveis de interação dos consumidores com os conteúdos publicados pela marca medidos em PATT?; SQ12 - Em que medida uma maior atividade de publicações das rádios nas suas páginas de Facebook, medida em número de publicações, implica um maior envolvimento dos consumidores medido em %PTAT?; SQ13 Qual o tipo de conteúdo que gera maior índice de interação do consumidor?; SQ14 - Em que medida a frequência de resposta das marcas às publicações dos seus utilizadores afecta o nível de interação destes na página de Facebook?

elevados entre marcas e utilizadores e, entre estes, tornou-se necessário analisar essa interação para poder responder às quinta⁵² e sexta⁵³ subquestões de investigação. O estudo II, Comunidades de marca e outros usos, foi dividido em três fases. Se no primeiro estudo nos focámos nos dados numéricos disponibilizados pelo Facebook, relativos aos números de fãs das estações de rádio e aos níveis de interação medidos em %PTAT, e nas publicações das rádios, na primeira fase do segundo estudo, analisámos o contributo dos utilizadores nas páginas oficiais das rádios no Facebook, respondendo às quinta e sexta questões de investigação, a partir do quadro teórico referente às comunidades de marca, nomeadamente recorrendo aos conceitos de comunidade de marca de Muniz e O’Guinn (2001) e de práticas sociais em comunidades de marca de Schau et. al. (2009).

Ao contrário dos relatórios de investigação, que têm frequentemente uma estrutura linear e sequencial, o processo de investigação é feito de avanços e recuos, de *zig-zags* e mudanças de direção. É o caso da presente dissertação. Os dados empíricos recolhidos motivaram alterações ao caminho de investigação, previsto inicialmente, e conduziram à adição de uma sétima subquestão⁵⁴ de investigação e a um estudo ao conteúdo publicado na plataforma 9gag – site de redes sociais por onde navegámos informalmente, mas onde detetamos características e práticas de comunidades de marca num site de redes sociais que nos permitiram ilustrar o que esperávamos encontrar inicialmente nas páginas de Facebook de estações de rádio com níveis de interação elevados.

Esta alteração ao caminho previsto inicialmente decorre do ponto de partida adotado, da evolução da nossa perspetiva sobre o fenómeno analisado, decorrente da revisão de literatura, da análise de dados que foi sendo efetuada e das discussões tidas em apresentações públicas em conferências e workshops, como explicitaremos adiante. Partimos para o presente trabalho fortemente influenciados por um cenário de convergência tecnológica e cultural (Jenkins, 2006a, 2006b), em que os atores sociais estão imersos numa

⁵² SQ15 – Que características de comunidades de marca, como identificadas por Muniz e O’Guinn (2001), são identificáveis nas participações dos utilizadores, nas páginas oficiais de marcas de estações de rádio no Facebook?

⁵³ SQ16 – Que práticas sociais dos consumidores, de entre as práticas sociais em comunidades de marca (Schau et al. 2009), são identificáveis nas páginas oficiais de marcas de estações de rádio no Facebook?

⁵⁴ SQ17 - Qual a finalidade das contribuições dos consumidores nas páginas oficiais das marcas no Facebook?

imensa rede horizontal multimodal, caracterizada pela comunicação de massas autodirigida (Castells, 1996). Neste quadro, a rádio metamorfoseia-se (Prata, 2008), torna-se rádio hipermediática (de Quadros & Lopez, 2014), o que permite que se apregoe espaço para uma rádio mais participada que nunca (de Quadros e Lopez, 2014; Meneses, 2011; Silva, 2015), onde a presença das estações nos meios sociais apresentada como uma necessidade (de Quadros & Lopez, 2014), tal como para as marcas em geral (Baird & Parasnis, 2011; Gummerus et al. 2012; Fournier & Avery, 2011; Miller et al., 2009; Morrissey, 2009).

Se o quadro teórico, que referimos no parágrafo anterior, nos levou a esperar encontrar comunidades de ouvintes ou comunidades de marcas, nas páginas oficiais de Facebook das estações de rádio com maiores níveis de interação, à medida que aprofundamos a revisão literária, para autores como Carpentier (2011), Webster e Ksiazek, 2012) ou Fournier & Avery, (2010), explorámos os dados e os discutimos publicamente, processo que ocorreu em simultâneo, foi-se tornando clara a dificuldade de encontrar comunidades de marca nas páginas oficiais das estações de rádio nos sites de redes sociais.

Durante o processo de dissertação, o investigador esteve envolvido na apresentação de *papers* em conferências ou *workshops* relacionados com o tema. Em Setembro de 2011, a *Radio e-volution: ECREA*, na Universidade do Minho, em Braga, permitiu a discussão das questões iniciais que, depois de mais tarde trabalhadas, levariam ao desenho do primeiro projeto de dissertação, apresentado 2º *Workshop Ciências da Comunicação* no ISCSP. Na apresentação pública seguinte, *X Congresso da LUSOCOM - Comunicação, Cultura e Desenvolvimento*, ISCSP, em Lisboa, permitiu discutir a oportunidade de utilização de conceitos – marca funcional e marca simbólica - que viriam a ser abandonados por não se revelarem pertinentes no contexto da investigação.

Em Julho de 2013, na *2nd Advertising in Communication and Media Research – ECREA*, Universitat Pompeu Fabra, em Barcelona, foi apresentado o primeiro estudo desta investigação, bem como os objetivos e questões que o orientam. Na viva discussão que se seguiu, Guido Zurstiege, Professor for Media Studies (focus on empirical media research) da Universidade de Tübingen, na Alemanha, teve um contributo importante, interessando-se pelo projeto e questionando, perante os resultados por nós apresentados, se a massa de fãs das páginas das marcas de rádio no Facebook, constitui *apenas* uma audiência, ao invés de

uma comunidade. Esta discussão representou um momento importante de viragem no projeto, na medida em que reorientou a revisão de literatura e a abordagem aos dados. É da participação nesta conferência que resultou a SQL7, na qual procuramos responder à questão “Qual a finalidade das contribuições dos consumidores nas páginas oficiais das marcas no Facebook?”. Esta questão veio a ser respondida, na terceira fase do estudo II, Comunidades de marca e outros usos, com recurso a uma análise ao conteúdo publicado pelos utilizadores nas páginas oficiais das rádios no Facebook.

As bases para o estudo II, Comunidades de marca e outros usos, foram apresentadas no *VIII Congresso da SOPCOM*, ESCS, Lisboa e, em *ECREA – Communication History Workshop – History of the Media in Transition Periods*, foi discutida a forma como o conteúdo dos *media* se está a tornar híbrido, e o papel dos *sites* de redes sociais no conjunto de conteúdos que as rádios hoje produzem.

Em *Radio Research 2013: Radio, the resilient medium* – ECREA, Londres foi discutida a incorporação na investigação de conceitos relacionados com a ligação afetiva às marcas de rádio que entretanto vieram a ser abandonados por serem considerados fora do contexto da investigação.

Já em 2015, as participações nas conferências *Radiodays Europe*, em Milão, e *New Media Business*, na Universidade Católica em Lisboa, deram a oportunidade de apresentar e discutir publicamente as conclusões quase finais de todo o trabalho realizado e dos mais recentes desenvolvimentos. Nesta fase, era já evidente que não encontraríamos as características de comunidade de marca (Muniz & O’Guinn, 2001), ou as práticas de comunidade de marca (Schau et al., 2009), nas páginas oficiais de rádios no Facebook. Decidimos, por isso, aplicar o instrumento de recolha ao conteúdo publicado na plataforma 9gag. Como referimos atrás, após iniciarmos a revisão de literatura, tornou-se impossível fazer uma navegação nos sites de redes sociais, sem procurarmos as características e as práticas que investigávamos no Facebook. Na navegação informal na plataforma 9gag deparávamo-nos, a todo o momento, com características (Muniz & O’Guinn, 2001) e práticas de comunidade de marca (Schau et al., 2009), como interação entre os participantes, rituais e tradições, autogoverno, linguagem própria, consciência de tipo, demarcação e lealdade por oposição a outra marca. De modo a ilustrar o que procurávamos, e também demonstrar que o instrumento de recolha permite a

identificação das características que investigávamos, incluímos no terceiro estudo uma fase de análise do conteúdo publicado na plataforma 9gag.

Em conjunto, a participação nas conferências e *workshops* permitiu a discussão do projeto em diferentes fases, tendo sido recebidos importantes contributos e ideias que ajudaram a delinear a dissertação. Em complemento à participação nas conferências e *workshops*, durante o processo de dissertação, o investigador esteve envolvido em publicações que, entre outros, proporcionaram o aprofundamento da reflexão teórica decorrente da literatura consultada, como em Cordeiro et al. (2014).

3.3 Estudo I – Publicações, fãs e interação

O estudo I, Publicações, fãs e interação, permite responder às primeiras quatro subquestões de investigação e selecionar os casos para o estudo II, Comunidades de marca e outros usos. A necessidade deste primeiro passo resulta de uma sequência lógica de raciocínio. Embora muitas páginas oficiais de marcas no Facebook possuam milhares, ou mesmo milhões, de fãs em muitos casos não se verifica interação entre as marcas e os utilizadores (Baird & Parasanis, 2011; Fournier & Avery, 2010). Por não existir qualquer atividade dos consumidores nessas páginas, conclui-se que não podem existir comunidades de marca nestes casos. O estudo I permitiu, através da procura de resposta às subquestões de pesquisa SQ11 a Q14, selecionar os casos em que existe atividade dos utilizadores.

Como em qualquer análise de conteúdo, a realização do primeiro estudo evoluiu ao longo de várias fases. A Figura 3 ilustra os passos percorridos na realização deste estudo.

Este estudo compreende quatro fases. Uma primeira de carácter exploratório e, quase, informal de tomada de contacto com o material. Nesta fase, que se entende como de pré-análise, marcada pela leitura livre do material, assentou fundamentalmente na navegação por páginas de Facebook oficiais de estações de rádio. Entende-se esta fase como mista, quantitativa/qualitativa, na medida em que, para além da exploração do tipo de material publicado, se atentou a aspetos quantitativos como o número de fãs de cada página ou de publicações efetuadas pelas estações de rádio, tomando anotações, de carácter ainda

informal para futura análise. Além disto, houve igualmente a preocupação de observar as audiências de rádio que conduziram ao desenho da amostra e à seleção inicial de casos. As fases seguintes, da análise de conteúdo propriamente dita, serão descritas adiante.

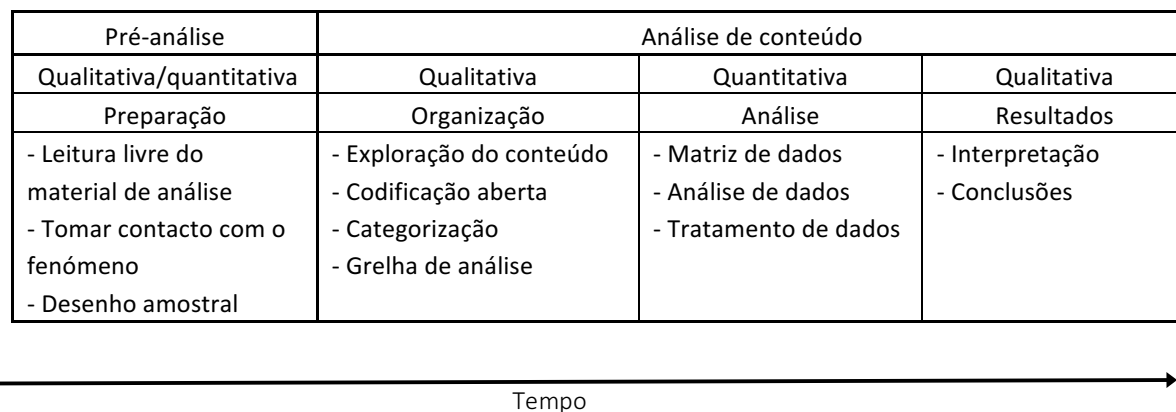


Figura 3. Etapas do estudo I, Publicações, fãs e interação. Nota: produção própria.

3.3.1 Questões de investigação

As questões de investigação, que orientam o estudo I, foram definidas no início do presente trabalho e encontram-se resumidas na Tabela 11. No seu conjunto, as subquestões de pesquisa SQI1 a SQI4 permitem o afinilamento da amostra, deixando de fora os casos em que manifestamente não existem dados que permitam concluir pela existência de comunidades de marca.

Tabela 11

As subquestões de Investigação do estudo I - Publicações, fãs e interação

Número	Subquestões
SQI1	Que relação existe entre o número de fãs de uma página oficial de uma marca no Facebook e os níveis de interação dos consumidores com os conteúdos publicados pela marca medidos em PATT?
SQI2	Em que medida uma maior atividade de publicações das rádios nas suas páginas de Facebook, medida em número de publicações, implica um maior envolvimento dos consumidores medido em %PTAT?
SQI3	Qual o tipo de conteúdo que gera maior índice de interação do consumidor?
SQI4	Em que medida a frequência de resposta das marcas às publicações dos seus utilizadores afeta o nível de interação destes na página de Facebook?

Nota. Produção própria.

3.3.2 Amostra

Depois de encontradas as questões e subquestões de investigação, o passo seguinte foi o de encontrar o conteúdo relevante para lhes responder, assim como o período temporal da publicação desse conteúdo e, caso o corpo de conteúdo fosse excessivo, desenhar uma amostra (Prasad, 2008). No caso do presente estudo, ainda que com o âmbito limitado a páginas de Facebook de estações de rádio, a quantidade de fontes e de material publicado é imensa, pelo que se justificou a seleção de uma amostra.

Tendo em conta as subquestões e o âmbito do estudo, foram selecionadas para a amostra 18 páginas de Facebook de estações de rádio de 8 países: Estados Unidos da América (Nova Iorque e Los Angeles), Inglaterra, França, Alemanha (Berlim), Espanha, Portugal, Austrália (Sidney) e Canadá (Toronto). A seleção destes países foi intencional. Resultou da facilidade de acesso às audiências de rádio nestes países, efetuado no sítio de Internet da empresa de

consultores de rádio Radio Intelligence⁵⁵. Como em alguns países a mediação de audiências de rádio não é nacional – Alemanha, Austrália, Canadá e Estados Unidos da América –, selecionaram-se as páginas de Facebook das rádios das cidades de Berlim, Sidney, Toronto, Nova Iorque e Los Angeles (Tabela 12).

Dada a possível diversidade de tipos de rádios em cada país, e para garantir alguma comparabilidade nos casos, selecionaram-se as duas rádios de maior audiência de cada país entre os formatos musicais *Contemporary Hits Radio (CHR)*⁵⁶, *Hot Adult Contemporary (Hot AC)*⁵⁷, *Adult Contemporary (AC)*⁵⁸, *Soft Adult Contemporary*⁵⁹ – embora seja possível traduzir estas designações para língua portuguesa, optou-se por manter as designações habitualmente utilizadas na indústria da radiodifusão. Estes estão entre os formatos de programação radiofónica mais populares em todo o mundo, com exemplos de grande notoriedade como a francesa NRJ, a alemã RTL Berlim, a norte-americana Z100 ou a inglesa Heart FM. Para a amostra não foram consideradas as páginas de Facebook de rádios com formatos de *notícias*⁶⁰, *notícias e palavra*⁶¹ ou *generalistas*⁶².

Em certos casos, o período de recolha assume particular importância (Bryman, 2012). Quando o investigador estuda um fenómeno balizado temporalmente, como por exemplo, as representações na imprensa do primeiro ministro de um país durante um período de crise económica, são importantes decisões, não apenas sobre os títulos de imprensa selecionados, mas também o período temporal. No presente estudo, e dadas as subquestões de

⁵⁵ A Radio Intelligence é uma empresa de consultores que opera nos maiores mercados internacionais e tem como clientes alguns dos principais operadores de radiodifusão mundiais.

⁵⁶ A designação Contemporary Hits Radio, ou CHR, aplica-se a uma categoria de estações de rádio especializadas em tocar os êxitos de música pop, rock, hip-hop ou de dança, editados nos últimos 12 meses. É comum afirmar que este foi o primeiro formato de rádio musical. Dadas as suas características, é também conhecido como Top 40 (MacFarland, 2013).

⁵⁷ Para além de tocarem os sucessos de música pop, rock, hip-hop ou de dança editados nos últimos 12 meses, as rádios que adotam o formato Hot Adult Contemporary incluem nas suas listas de música uma variedade de êxitos editados nas últimas décadas (MacFarland, 2013).

⁵⁸ As rádios que adotam um formato Adult Contemporary privilegiam nas suas listas de música os sucessos das últimas décadas (MacFarland, 2013). Estas rádios quase não tocam música editada nos últimos seis a 12 meses.

⁵⁹ O formato Soft AC é uma variação do Adult Contemporary. A designação “soft” (suave) resulta do facto destas estações de rádio tocarem exclusivamente baladas.

⁶⁰ Internacionalmente designado de “News”

⁶¹ Internacionalmente designado de “News/Talk”

⁶² Internacionalmente designado de “Full Service”

investigação, o período temporal não tem relevância particular. Tivemos, contudo, o cuidado de não selecionar um período que não coincidissem com momentos potencialmente atípicos – férias de Verão ou Natal – que poderiam eventualmente alterar a normal atividade das rádios nas suas páginas de Facebook.

Tabela 12

Caracterização da amostra para o estudo I - Publicações, fãs e interação

<i>País</i>	<i>Nome</i>	<i>Formato</i>
<i>Alemanha</i>	<i>94,3 RS2 - Berlin</i>	<i>AC</i>
<i>Alemanha</i>	<i>RTL - Berlim</i>	<i>HOT AC</i>
<i>Australia</i>	<i>2DAY FM – Sidney</i>	<i>CHR</i>
<i>Australia</i>	<i>NOVA 969 – Sidney</i>	<i>CHR</i>
<i>Canadá</i>	<i>98.1 CHFI</i>	<i>SOFT AC</i>
<i>Canadá</i>	<i>CHUM FM – Toronto</i>	<i>HOT AC</i>
<i>Espanha</i>	<i>Cadena 100</i>	<i>AC</i>
<i>Espanha</i>	<i>LOS 40 Principales</i>	<i>CHR</i>
<i>EUA</i>	<i>106.7 Lite FM – Nova Iorque</i>	<i>AC</i>
<i>EUA</i>	<i>KIIS FM - LA</i>	<i>CHR</i>
<i>EUA</i>	<i>104.3 MyFM - LA</i>	<i>HOT AC</i>
<i>EUA</i>	<i>Z100 – Nova Iorque</i>	<i>CHR</i>
<i>França</i>	<i>NRJ</i>	<i>CHR</i>
<i>França</i>	<i>Fun</i>	<i>CHR</i>
<i>Inglaterra</i>	<i>Heart FM</i>	<i>AC</i>
<i>Inglaterra</i>	<i>Capital FM</i>	<i>CHR</i>
<i>Portugal</i>	<i>RFM</i>	<i>HOT AC</i>
<i>Portugal</i>	<i>Rádio Comercial</i>	<i>HOT AC</i>

Nota. Produção própria.

Tendo presente estas considerações, foram analisadas as páginas de Facebook das rádios selecionadas entre os dias 23 e 30 de Junho de 2013. As audiências de rádio tomadas em conta são as que estavam disponíveis no site www.radiointelligence.com no momento do estudo.

3.3.3 Unitização do conteúdo

A unitização é a distinção sistemática de segmentos de texto, de imagens, áudio ou de outros elementos de interesse para a análise (Krippendorff, 2004). Num estudo de natureza quantitativa, as unidades de análise decorrem da teoria e são estabelecidas antes da tomada de contacto com objeto de estudo (Neuendorf, 2002). Num estudo de âmbito qualitativo (Graneheim & Lundman, 2004) ou de métodos mistos (Bergman, 2011), a unitização do conteúdo é realizada após o contacto com o objeto de análise e sem definições à priori.

Krippendorff (2004) refere que a unitização pode surgir em vários locais do desenho da análise de conteúdo. Dados os objetivos, questão nuclear e subquestões de investigação, optámos por colocar esta fase como uma segunda etapa, após o desenho da amostra. É relativamente irrelevante que a amostra seja desenhada antes ou depois da unitização de conteúdo. A decisão de utilizar uma amostra decorre da vastidão de material existente tornar impossível estudar todo o conteúdo – publicado por toda a população – ou do interesse em estudar um caso específico.

Os dados para o presente estudo encontram-se nas páginas de Facebook de estações de rádio. Nestas páginas é possível encontrar uma grande quantidade e diversidade de conteúdo. De modo a permitir a análise, as páginas das estações de rádio no Facebook devem ser reduzidas a unidades mais pequenas. De acordo com Neuendorf (2002, p72) e com Marsh e White (2006, p 29), os dados para a análise de conteúdo devem ser reduzidos em unidades amostrais, unidades de recolha de dados e unidades de análise.

De acordo com Krippendorff (2004, p.98), as unidades amostrais são unidades que se qualificam para inclusão seletiva na análise. As unidades amostrais são selecionadas do corpo global de conteúdo que se pretende analisar ou, numa linguagem estatística, da população. Em conjunto, as unidades amostrais formam a amostra que é discutida noutro ponto deste capítulo. No presente estudo, as unidades amostrais são as páginas de Facebook de cada estação de rádio.

As unidades de registo estão, para Krippendorf (2004), incluídas nas unidades amostrais e são as utilizadas para medir as variáveis na análise de conteúdo (Krippendorf, 2004, p.100). São conjuntos distintos do fenómeno que, através da codificação, serão categorizados ou descritos. Entendemos como unidades de registo os *posts* (publicações) que cada rádio efetua nas suas páginas.

É registado não apenas o tipo de conteúdo que cada estação de rádio publica na sua página, mas também se reage, e com que frequência reage, aos comentários dos seus fãs.

As informações que o Facebook disponibiliza sobre o número de fãs de cada página e o indicador Pessoas que falam sobre isto (PTAT) são também registadas. Este último indicador é uma métrica desenvolvida e apresentada pelo Facebook que permite avaliar quantas pessoas se estão a envolver com os conteúdos da página em questão, seja porque gostam de um dado conteúdo publicado pela marca, seja porque o comentam ou simplesmente o partilham. Tal como o número de fãs, que cresce a cada momento, o indicador PTAT é dinâmico. Este valor aumenta ou diminui consoante as interações dos utilizadores aumentam ou diminuem.

Se o conteúdo que cada rádio publica na sua cronologia carece de codificação, a informação sobre o número de fãs de cada página e o indicador PTAT são numéricos, sendo a sua recolha direta.

As páginas das marcas no Facebook possuem outras áreas para além da cronologia – como aplicações de jogo, por exemplo. O contacto prévio com o objeto de análise permite concluir que é nos murais das páginas das marcas no Facebook que decorre a maior parte da atividade das marcas e da interação com os consumidores.

Ainda no tocante à unitização do conteúdo, Krippendorf (2004) refere também as unidades de contexto. Nas suas palavras, *“the meaning of a word typically depends on its syntactical role within a sentence”* (Krippendorf, 2004, p.101). Neste sentido, para identificar o sentido de uma determinada palavra torna-se necessário examinar a frase onde está inserida, ou seja, o seu contexto. Dados os objetivos e subquestões do presente estudo, e o tipo de unidades de registo a levar em conta, não há lugar para unidades de contexto na presente análise. Isto é, todas as publicações são efetuadas de modo sequencial, umas depois das outras, sem

ligação entre elas. Cada publicação, no contexto da página de Facebook da estação de rádio, está assim desligada da anterior.

A análise do que o texto diz explicitamente, do que está visível e óbvio, é habitualmente designada análise do conteúdo manifesto. Por seu lado, a análise do conteúdo latente pressupõe a interpretação do conteúdo (Holsti, 1969), a descoberta dos significados subentendidos das palavras ou do conteúdo (Babbie, 2013). Ambos os tipos de conteúdo, manifesto e latente, necessitam de interpretação, mas em diferentes níveis de abstração e profundidade (Graneheim & Lundman, 2004).

Na presente investigação, o contacto preliminar com o material revelou que encontrar os significados latentes das publicações das rádios, no Facebook, é relevante para a codificação das unidades de registo. Isto é, embora cada publicação valha por si e o seu sentido não resulte da sua posição numa sequência de publicações, o que nos leva a não utilizar unidades de contexto é porque é frequente as publicações referirem-se direta ou indiretamente a factos ou atividades que estão para além do conteúdo da publicação. Estas referências tanto podem ser um passatempo que a rádio está a realizar a propósito do espetáculo de um determinado artista, como uma sátira política. Para descodificar o significado deste tipo de publicações é necessário interpretar o seu conteúdo latente. Assim, na unitização de conteúdo, levaram-se em conta os significados latentes das publicações.

3.3.4 Codificação

Ao contrário da profusão de propostas para a nomenclatura das diferentes componentes de unitização do conteúdo, existe algum consenso sobre o significado de código e da sua utilização (Graneheim & Lundman, 2004). Tal como as variáveis de um inquérito por questionário necessitam de ser codificadas para permitir o tratamento dos dados, também o conteúdo objeto de análise necessita de um processo de codificação para que se produzam resultados. A etiqueta de uma unidade de registo é designada de código.

Preparar um plano de codificação é uma tarefa que pode ocorrer em simultâneo com a definição das categorias (Prasad, 2008). Num bom esquema de codificação as categorias são

exaustivas na sua globalidade, isto é, cobrem todos os aspetos relevantes, e são mutuamente exclusivas na medida em que o que encaixa numa categoria não cabe em nenhuma das restantes (Marsh & White, 2006).

Embora ambas as abordagens, quantitativa e qualitativa, recorram à codificação e criação de categorias, os procedimentos são diferentes. Na análise quantitativa, a codificação e criação de categorias é realizada à priori e resulta habitualmente da literatura, embora Berelson e Lazarsfeld (1948) ou Neuendorf (2002) reconheçam que a análise de conteúdo (quantitativa) tem sempre uma componente indutiva. Na análise de conteúdo qualitativa, a codificação e as categorias são encontradas depois de uma análise cuidadosa do material, naquilo que Ghiglione e Matalon (1993) chamam de procedimentos abertos. O ponto de partida de uma análise de conteúdo de métodos mistos é qualitativo (Bergman, 2011) pelo que adotamos os procedimentos abertos.

O processo de codificação aberta implica que o investigador faça anotações à medida que percorre diversas vezes o conteúdo de modo a descrever todos os seus aspetos (Elo & Kyngas, 2007; Ghiglione e Matalon, 1993). Estes são agrupados em diferentes categorias, grupos de conteúdos que partilham comunicações (Krippendorff, 2004), que vão sendo agregadas em níveis mais elevados e, conseqüentemente, mais genéricos (Elo & Kyngas, 2007).

Embora a contagem de palavras ou expressões seja, por vezes, encontrada na análise de conteúdo, é mais frequente que os investigadores se preocupem em codificar o texto em termos de assuntos ou temas (Bryman, 2012). É este último o caso da presente análise e que remete para o conteúdo manifesto e latente dos *posts* colocados pelas rádios nas suas páginas de Facebook.

O tipo de dados existentes nas páginas de Facebook obrigaram ao desenvolvimento de duas grelhas de análise. A primeira é uma ficha de registo de dados e nela se tomou nota do número total de gostos de cada página analisada, assim como do valor de PTAT. A segunda grelha de análise foi aplicada ao conteúdo publicado, pelas estações de rádio, nas suas páginas oficiais no Facebook. Nela se registou o dia da publicação, o tipo de conteúdo publicado, o número de gostos, comentários e partilhas gerados, assim como se a rádio responde ou não aos comentários dos utilizadores.

Os procedimentos de criação de categorias e de codificação implicaram o desenvolvimento de um manual de codificação (Bryman, 2012) que se disponibiliza no Anexo 3. Este contém as instruções de codificação, assim como todas as categorias para cada dimensão codificada.

3.4 Estudo II – Comunidades de marca e outros usos

O estudo II, Comunidades de marca e outros usos, permite concluir se a atividade dos utilizadores nas páginas oficiais das marcas no Facebook possui características de comunidade de marca, como identificadas por Muniz e O’Guinn (2001), e/ou se eles se envolvem nas práticas sociais de criação de valor, como identificadas por Schau et al. (2009). Para além disto, esta segunda parte permite ainda conhecer a finalidade das contribuições dos utilizadores para as páginas oficiais das rádios, no Facebook.

O foco de análise deste segundo estudo está assim no material publicado pelos utilizadores nas páginas oficiais, selecionadas para a amostra, das rádios no Facebook. O plano previu que partíssemos para os dados munidos de uma grelha de análise desenvolvida a partir de Muniz e O’Guinn (2001) e Schau et al (2009), disponível no Anexo 4, por forma a captar os contributos dos utilizadores que permitissem concluir pela existência de comunidades de marca. Os procedimentos, que a seguir se descrevem, foram adotados neste sentido. Porém, aquando da aplicação da grelha de análise construída a partir da literatura aos dados, verificou-se uma quase impossibilidade de a preencher. Os contributos dos utilizadores não revelaram traços das características ou das práticas de criação de valor em comunidades de marca conforme Muniz e O’Guinn (2001), nomeadamente ao nível das dimensões responsabilidade moral, rituais e tradições e consciência de tipo, ou Schau et al (2009), designadamente, redes sociais, gestão da impressão, envolvimento na comunidade e uso da marca.

Esta impossibilidade levou-nos a alterar o desenho do estudo II de modo a incluir uma análise ao conteúdo publicado pelos utilizadores da plataforma 9gag. A decisão de analisar o conteúdo publicado nesta plataforma tomou-se quando, após a análise das publicações dos utilizadores, nas páginas oficiais das rádios no Facebook, com a grelha desenvolvida a partir da teoria (Anexo 4), se tornou claro que as mesmas não revelam características (Muniz & O’Guinn, 2001) ou práticas (Schau et al., 2009) de comunidade de marca. Ao mesmo tempo,

na navegação informal e paralela que efetuámos no 9gag encontrávamos o que procurávamos no Facebook. A aplicação da grelha de análise ao conteúdo publicado no 9gag permitiu assim demonstrar que o instrumento de recolha utilizado permite a deteção das características e práticas sociais em comunidades de marca, bem como, permite ilustrar este tipo de fenómeno. Ao fazê-lo, enriquecemos o estudo pelo contraste obtido entre os comportamentos dos utilizadores detetados no Facebook e no 9gag.

Os contributos dos utilizadores do 9gag revelaram características como interação entre os participantes, rituais e tradições, autogoverno, linguagem própria, consciência de tipo, demarcação e lealdade por oposição a outra marca que ilustram a existência de uma comunidade de utilizadores nesta plataforma.

Pré-análise	Análise de conteúdo		
	Fase 1	Fase 2	Fase 3
Conceptual	Dedutiva	Dedutiva	Indutiva
Preparação	Análise	Análise	Análise
<ul style="list-style-type: none"> - Revisão de literatura - Desenho amostral - Construção da grelha de análise - Leitura livre dos dados 	<ul style="list-style-type: none"> - Matriz de dados - Análise de dados 	<ul style="list-style-type: none"> - Validação da grelha - Análise de dados 	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretação - Construção de categorias - Análise de dados - Conclusões
Plataforma	Facebook	9gag	Facebook

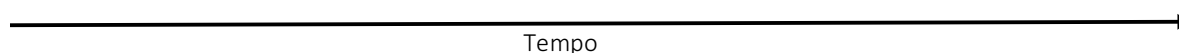


Figura 4. Etapas do estudo II, Comunidades de marca e outros usos. *Nota:* produção própria.

Finalizada a análise ao conteúdo publicado pelos utilizadores no 9gag, percorremos de novo as publicações dos utilizadores nas páginas das rádios no Facebook, agora à procura de uma finalidade para o seu contributo. A Figura 4 ilustra as várias fases da análise realizada neste estudo II. Nos pontos seguintes descrevem-se os procedimentos adotados.

3.4.1 Questões de investigação

As questões de investigação que orientam o estudo II foram definidas no início do presente trabalho e encontram-se resumidas na Tabela 13. A primeira das três últimas subquestões de investigação implica a procura nas páginas oficiais de Facebook das estações de rádio de conteúdo que se enquadre nas características de comunidades de marca identificadas por Muniz & O'Guinn (2001). A segunda das questões deste segundo estudo implica a identificação, no conteúdo analisado, de características de práticas criadoras de valor nas comunidades de marca. Finalmente, a terceira questão, pretende identificar a finalidade das contribuições dos ouvintes nas páginas de Facebook analisadas.

Tabela 13

Subquestões de Investigação do Estudo II - Comunidades de marca e outros usos

Número	Subquestão
SQI5	Que características de comunidades de marca, como identificadas por Muniz e O'Guinn (2001) são identificáveis nas participações dos utilizadores/consumidores nas páginas oficiais de marcas de estações de rádio no Facebook?
SQI6	Que práticas sociais dos consumidores, de entre as práticas sociais em comunidades de marca (Schau et al. 2009), são identificáveis nas páginas oficiais de marcas no Facebook?
SQI7	Qual a finalidade das contribuições dos consumidores nas páginas oficiais das marcas no Facebook?

Nota. Produção própria.

No seu conjunto, estas questões permitirão responder à questão nuclear de investigação e concluir se existem comunidades de marca e práticas criadoras de valor em comunidades de marca, nas páginas oficiais de estações de rádio no Facebook.

3.4.2 Estudo II. Fase 1.

3.4.2.1 Amostra

A amostra para o estudo II foi encontrada a partir dos resultados do estudo I. Nele observámos que as rádios utilizam as suas páginas de Facebook, fundamentalmente, como uma plataforma para promover os conteúdos que difundem nas suas programações, apesar dos utilizadores interagirem sobretudo com conteúdo humorístico ou emocional. Por exemplo, uma publicação com uma fotografia da mão de um locutor com os ganchos de cabelo da sua filha proporciona muito mais interação que o anúncio do conteúdo de um programa. Observámos também que as percentagens de PTAT, embora muito superiores aos valores médios que Nelson-Field e Taylor (2012) encontraram nas páginas de Facebook das 200 marcas com mais fãs no Facebook, eram em média de apenas 5%. Ou seja, nas páginas de Facebook analisadas no estudo I, em média 95% dos fãs não interagem com as páginas, quando media a interação em %PTAT. Dado que partimos do princípio de que, embora pudessem ter um elevado número de fãs, em páginas de Facebook com baixos níveis de interação medido em PTAT não existiriam características ou práticas de comunidade de marca.

Assim, selecionaram-se as páginas de Facebook oficiais de estações de rádio que apresentam um valor de %PTAT superior a 10% no estudo I. Estas rádios são a australiana 2day FM, as canadianas 98.1 CHFI e CHUM FM e a portuguesa RFM. No decorrer do trabalho de investigação, a 2day FM trocou a sua página de Facebook por uma aplicação para dispositivos móveis tornando impossível a realização da análise. Optou-se por incluir na amostra a página oficial da Rádio Comercial no Facebook. Embora a Rádio Comercial fosse a sexta estação de rádio com maior percentagem de PTAT, o facto de ter apenas menos 1% de percentagem de PTAT que a quinta rádio na lista, a australiana Nova 696, foi ignorado, permitindo assim adicionar mais uma rádio nacional. Desta forma, a amostra fica constituída por duas rádios portuguesas e duas canadianas (Tabela 14).

Se os casos foram encontrados a partir do estudo anterior, o período amostral foi encontrado tendo em conta as mesmas preocupações que estiveram por detrás do estudo I. Isto é, teve-

se o cuidado de não selecionar um período que não coincidisse com momentos potencialmente atípicos – períodos de férias de Verão ou de Natal. O período selecionado para recolha de dados foi o de 22 a 28 de Fevereiro de 2015.

Tabela 14

Amostra do estudo II - Comunidades de marca e outros usos

<i>País</i>	<i>Nome</i>	<i>Formato</i>	<i>%PTAT⁶³</i>
<i>Canadá</i>	<i>98.1 CHFI – Toronto</i>	<i>SOFT AC</i>	53%
<i>Canadá</i>	<i>CHUM FM – Toronto</i>	<i>HOT AC</i>	29%
<i>Portugal</i>	<i>RFM - Portugal</i>	<i>HOT AC</i>	13%
<i>Portugal</i>	<i>Rádio Comercial - Portugal</i>	<i>HOT AC</i>	8%

Nota. Produção própria.

3.4.2.2 Unitização do conteúdo

Para responder às subquestões de investigação do estudo II, Comunidades de marca e outros usos, definimos como unidades de conteúdo, adotando a tipologia de Krippendorf (2004), as publicações efetuadas pelos utilizadores nas páginas das estações de rádio selecionadas para a amostra.

Antes da análise propriamente dita, procedeu-se a uma leitura livre, exploratória, do material disponível. Esta leitura permitiu concluir que as publicações dos utilizadores são efetuadas em duas áreas das páginas das estações de rádio, no Facebook. Por um lado, os utilizadores efetuam publicações, designadas de comentários, como resposta às publicações das rádios. Por outro lado, utilizam um espaço designado pelo Facebook como Publicações para a página. Este espaço, Publicações para a página, permite aos utilizadores a publicação de conteúdos nas páginas oficiais das marcas, no Facebook. Porém, e ainda que fique acessível, este conteúdo não é visível na cronologia.

⁶³ O valor PTAT obtido no estudo I

Em ambos os casos, os utilizadores podem sempre visualizar as publicações de outros e interagir com eles, seja comentando as suas publicações, fazendo gosto ou partilhando-as na sua própria cronologia. Entendemos que a análise deste conteúdo permitirá responder às subquestões de investigação que orientam o estudo II, Comunidades de marca e outros usos.

3.4.2.3 Categorias de análise

Definidas as unidades de conteúdo a analisar, importa definir a forma de recolher a informação e os procedimentos de análise.

Foi construída uma grelha de análise (Anexo 4) de modo a recolher informação publicada pelos utilizadores, como resposta às publicações das rádios, bem como outros dados que permitam efetuar a análise. Esta grelha inclui os campos data e hora da publicação, página de publicação, local da publicação (Cronologia ou Publicações para a página), tipo de publicação (texto, ligação, foto ou vídeo), texto da publicação da rádio, texto do comentário do utilizador à publicação da rádio, número de gostos à publicação do utilizador, comentários à publicação, número de partilhas geradas pela publicação e hiperligação da publicação da rádio. No seu conjunto, estes campos permitem a localização do conteúdo publicado e a recolha de dados para quantificação e análise.

Para além do seu próprio registo, uma publicação de uma rádio gera tantos registos na grelha de análise quantos os comentários que produz. As publicações da rádio na cronologia da sua página oficial, do Facebook, ou dos utilizadores no espaço publicação para a página são registadas mesmo que não produzam qualquer interação. Considera-se que esta informação, não haver interação, é revelante no contexto do presente trabalho.

Os dados foram recolhidos com auxílio da ferramenta mysocialtools.net. Esta ferramenta permite extrair os textos das publicações das marcas – nestes casos, de rádios – nas cronologias das suas páginas oficiais de Facebook, os textos das publicações dos utilizadores na área Publicações para a página, bem como a quantificação da interação com estas publicações – número de gostos, número de comentários e número de partilhas.

Esta ferramenta não permite retirar automaticamente o texto dos comentários dos utilizadores às publicações das marcas nas suas páginas oficiais no Facebook, nem o texto dos comentários às publicações dos utilizadores na área Publicações para a página, pelo que houve a necessidade de retirar este texto de forma manual. Nos Anexos 5 a 12 disponibilizam-se as publicações das rádios na área Cronologia das suas páginas e as publicações dos utilizadores nos espaços Publicações para a página. Disponibilizam-se igualmente os *links* que permitem o acesso às publicações das rádios nas suas páginas, bem como dos utilizadores nos espaços Publicações para a página de cada rádio. Desta forma, é possível ter acesso ao conteúdo analisado.

Note-se que, se se aceder hoje ao conteúdo publicado através dos *links* fornecidos, o número de gostos, comentários e partilhas pode ser diferente do considerado na análise. Apenas foram tidos em conta os conteúdos publicados entre os dias 22 a 28 de Fevereiro de 2015.

A ferramenta *mysocialtools.net* permite retirar outros dados, para além dos textos das publicações das rádios e dos utilizadores. Retivemos os dados referentes às duplicações de utilizadores entre páginas oficiais de marcas no Facebook e o número de interações por utilizador.

3.4.2.4 Codificação de conteúdo

Porque o objetivo do estudo II, Comunidades de marca e outros usos, é a identificação de características de comunidades de marca e de práticas tipo dos membros destas comunidades, todas as publicações dos utilizadores foram codificadas tendo em conta as dimensões de comunidade de marca (Muniz e O'Guinn, 2001) e de práticas de comunidade de marca (Schau et al., 2002) numa categoria de registo criada para o efeito. Partiu-se da literatura para o material disponível para análise.

Por forma a garantir que as mesmas são mutuamente exclusivas, procedeu-se a uma análise comparativa das diferentes dimensões que compõem as abordagens de Muniz e O'Guinn (2001) e Schau et al. (2002) às comunidades de marcas. Muniz e O'Guinn (2001) identificam, como características das comunidades de marca, dentro das três dimensões. Assim, as características *integrar e reter os membros* e *ajudar no uso da marca* pertencem à dimensão

responsabilidade moral, celebrar a história da marca, partilhar histórias da marca e linguagem e saudações são incluídas na dimensão *rituais e tradições* e finalmente, as características *legitimidade e lealdade de marca oposta* são integradas na dimensão *consciência de tipo*. Por seu lado, Schau et al. (2009), identificam doze práticas sociais em comunidades de marca que agrupam em quatro categorias. Neste caso, as práticas de *acolhimento, empatia e governo* pertencem à categoria *redes sociais*. As práticas *justificar* e *evangelizar* estão agrupadas na categoria *gestão da impressão*. As práticas *estacar, estabelecer marcos, atribuir crachás e documentar* estão reunidas na categoria *envolvimento na comunidade*. Por último, as práticas *cuidar, personalizar e comoditizar* fazem parte da categoria *uso da marca*.

Esta análise permitiu-nos concluir que existe uma sobreposição em algumas das dimensões das duas abordagens. Concluímos que a subdimensão *responsabilidade moral* de Muniz e O'Guinn (2001) se sobrepõe a duas subdimensões da categoria *redes sociais* de Schau et al. (2009), ainda que os primeiros não se refiram expressamente a práticas sociais. Assim, e para o efeito da definição de categorias de análise no presente estudo, entendemos que as características de *integrar e reter membros*, referida por Muniz e O'Guinn (2001) como uma das características da *responsabilidade moral*, tem um carácter idêntico ao *acolhimento* de Schau et al. (2009). A empatia de Schau et al. (2009) refere-se ao mesmo tipo de comportamento de *assistir no uso da marca* de Muniz e O'Guinn (2001). Adotamos as dimensões propostas por Schau et al. (2009).

Detetámos também sobreposição entre as dimensões *rituais e tradições* de Muniz e O'Guinn (2001) e *envolvimento na comunidade* de Schau et al. (2009). A *celebração da história da marca*, característica dos *rituais e tradições*, equivale ao *estabelecimento de marcos e atribuição de crachás* que encontramos no *envolvimento na comunidade*. Adotamos igualmente as práticas propostas por Schau et al. (2009).

Ficam, no entanto, de fora da tipologia de Schau et al. (2009) alguns tipos de tradições identificadas por Muniz e O'Guinn (2001). É o caso das formas de saudação. Muniz e O'Guinn (2001) encontram na forma como os condutores de Saab se cumprimentam, quando se cruzam na estrada, um exemplo desta característica⁶⁴. Laroche et al. (2012) referem-se, por

⁶⁴ Quando se cruzam na estrada os condutores de automóveis Saab buzina, fazem sinais de luzes ou simplesmente acenam com a mão para se cumprimentarem (Muniz e O'Guinn, 2001)

exemplo, à existência de convenções e linguagem comum, existente em comunidades virtuais, como a utilização de jargão, de *emoticons* ou acrónimos, para ilustrar a existência de rituais e tradições em comunidades virtuais. Assim, utilizamos na construção das categorias de análise a dimensão *rituais e tradições* (Muniz & O'Guinn, 2001) no que se refere à existência de convenções e linguagem comum, nomeadamente, formas de saudação ou de se dirigir a outros membros da comunidade.

No que se refere às práticas de criação de valor relacionadas com o uso da marca, nomeadamente, cuidar, personalizar e comoditizar, propostas por Schau et. al. (2009), entendemos que não encontram correspondência na tipologia de Muniz e O'Guinn (2009). Mantivemos as práticas de Schau et al. (2009).

Os códigos da categoria de registo *características de comunidade de marca* permitem assim identificar os 12 tipos de práticas de criação de valor em comunidades de marca identificados por Schau et al (2009). Para lá destas, utiliza-se igualmente a dimensão consciência de tipo (Muniz & O'Guinn, 2001) e o que da dimensão rituais e tradições (Muniz & O'Guinn, 2001) se refere à existência de convenções ou linguagem comum.

A consciência de tipo implica o estabelecimento de duas categorias – a legitimidade e a lealdade de marca por oposição a outra⁶⁵. A primeira destas duas permite uma distinção entre os membros e os não membros da comunidade. As comunidades de marca são abertas e todos os que são devotos podem ser membros da comunidade. Mas a devoção à marca deve ser genuína e pelas razões certas (Muniz & O'Guinn, 2001). Os membros da comunidade tratam assim de reconhecer aqueles que são verdadeiros membros da comunidade, daqueles que não o são.

A legitimidade pode, aparentemente, confundir-se com a prática de demarcar. Entendemos que são coisas diferentes. A legitimidade a que se referem Muniz & O'Guinn (2001) permite diferenciar os membros dos não membros, estabelecendo a fronteira da comunidade. A prática de demarcar permite estabelecer diferenças entre grupos de membros da comunidade.

⁶⁵ Oppositional Brand Loyalty, no original (Muniz e O'Guinn, 2001), refere-se à lealdade de marca que identifica um concorrente como adversário. Os membros da comunidade Saab encontram nos carros Volvo os seus adversários. A sua lealdade de marca é, em certa medida, construída em torno desta oposição.

A consciência de tipo, de acordo com Muniz & O’Guinn (2001), apresenta ainda uma outra característica. Através da oposição a marcas concorrentes, os membros desenvolvem parte importante da sua experiência de pertença à comunidade. Os membros da comunidade Saab partilham uma oposição clara à marca Volvo, a qual referem frequentemente de forma jucosa, “(...) *because they’re Volvos. They don’t make tractors for nothing*” (Muniz & O’Guinn, 2001, p.420). Esta característica pode confundir-se com as práticas de gestão da impressão – evangelizar e justificar. A evangelização e a justificação são, no entanto, centradas na marca central da comunidade, enquanto que a lealdade de marca oposicional distribui o foco entre a marca da comunidade e o seu principal concorrente.

Produziram-se assim 14 categorias de análise que cobrem as práticas de criação de valor propostas por Schau et al. (2009) e as características de comunidade de marca de Muniz e O’Guinn (2001): acolhimento, empatia, governo, evangelizar, justificar, demarcar, estabelecer marcos, atribuir crachás, documentar, cuidar, personalizar, comoditizar, legitimidade e lealdade de marca por oposição a outra marca.

Todas as publicações dos utilizadores foram igualmente codificadas, tendo em conta a quem se dirigem, e assim concluir se o recetor objetivo das mensagens são as estações de rádio ou outros utilizadores. Em alguns casos os utilizadores dirigem-se às estações de rádio, noutros dirigem-se a outros utilizadores. Há ainda casos em que as publicações não têm uma direção definida. Esta informação foi registada na coluna direção da comunicação.

Este aspeto é considerado importante uma vez que nas comunidades virtuais, como a comunidade de utilizadores Apple, os utilizadores falam exclusivamente entre si. No presente caso, um elevado grau de conversação entre utilizadores pode indicar a existência de comunidades.

Estes procedimentos de codificação constam do manual de codificação (Bryman, 2012) que se disponibiliza no Anexo 4, onde também se encontra a grelha de análise que descrevemos atrás.

3.4.3 Estudo II - Comunidades de marca e outros usos. Fase 2

O estudo II, Comunidades de marca e outros usos, incluiu uma segunda fase onde analisámos o conteúdo publicado pelos utilizadores do 9gag. Esta é uma plataforma de partilha de imagens, fotos e vídeos domésticos de curta duração. O tipo de conteúdos, partilhados no 9gag, são de teor humorístico, embora também se encontrem alguns de crítica social ou até de teor formativo. No 9gag, os participantes não se conhecem pessoalmente e, nos seus perfis, podem apresentar os seus nomes e fotografias verdadeiros ou, o que é comum, apresentar-se com pseudónimos ou até anonimamente. Os seus criadores inspiraram-se, para encontrar o nome para o site, no facto da *homepage* original apresentar nove imagens.

Qualquer utilizador de Internet pode aceder ao site e ver as imagens colocadas pelos outros utilizadores. Contudo para carregar imagens no site, votar ou comentar, o utilizador necessita de estar registado no 9gag. Ainda assim, pode manter o anonimato. O 9gag possui três áreas principais - *fresh*, *trending* e *hot*. Quando uma imagem é carregada no site por qualquer utilizador entra para o nível *fresh*. A imagem é então apresentada aos outros utilizadores que consultam esta área e que podem votar a favor (*up vote*), votar contra (*down vote*) ou efetuar comentários. As imagens que recolhem mais votos e comentários passam para o nível seguinte, *trending*, sendo de novo submetidas ao mesmo tipo de votação. As imagens que obtêm maior votação transitam para a área *hot*. O objetivo dos participantes, para além de divertir os restantes, é colocar imagens suficientemente divertidas para chegar ao nível *hot*.

O 9gag é um *site* de redes sociais que funciona exclusivamente com conteúdo gerado pelos utilizadores e pela sua ação na promoção de conteúdo colocado por outros utilizadores, através dos seus votos e comentários.

3.4.3.1 Amostra

Ao longo do processo de elaboração da presente dissertação, a navegação pelo 9gag foi efetuada no período de Outubro de 2014 a Abril de 2015. Foram observadas as publicações que atingiram a área *hot* e selecionadas as que permitem ilustrar características de comunidade de marca de acordo com as categorias de análise. A amostra é, neste sentido, uma amostra dirigida. Os *hiperlinks* para as publicações selecionadas encontram-se no Anexo 13.

3.4.3.2 Unitização de conteúdo

Adotando a tipologia de Krippendorf (2004), definimos como unidades de conteúdo as publicações efetuadas pelos utilizadores que transitaram para a área *hot*. Dentro destas unidades de conteúdo, consideramos como subunidades de conteúdo os comentários que os utilizadores efetuam às publicações de outros.

3.4.3.3 Categorias de análise

Dado que o propósito desta análise é o de verificar a aplicabilidade da grelha de análise construída para o estudo II (Anexo 4), e ilustrar as características e práticas sociais em comunidades de marca, mantivemos a mesma grelha de análise elaborada a partir de Muniz e O'Guinn (2001) e de Schau et al. (2009). As categorias são as mesmas que utilizámos para analisar as publicações de rádios e utilizadores nas páginas oficiais das rádios no Facebook. Nomeadamente, empatia, acolhimento, governo, evangelizar, justificar, estacar, estabelecer marcos, atribuir crachás, documentar, personalizar, comoditizar, legitimidade e lealdade de marca oposta.

3.4.4. Estudo II - Comunidades de marca e outros usos. Terceira fase

Dado o objetivo desta fase do estudo II, Comunidades de marca e outros usos, responder à subquestão de investigação “Qual a finalidade das contribuições dos consumidores nas páginas oficiais das marcas no Facebook?” (SQ17), partiu-se do material publicado para a identificação de temas. A análise de conteúdo compreendeu as duas áreas das páginas das estações de rádio no Facebook nas quais os utilizadores podem publicar conteúdo, a área designada de Cronologia, como resposta às publicações das rádios, e o espaço designado como Publicações para a página.

3.4.4.1 Amostra

Para a realização da terceira fase do estudo II, Comunidades de marca e outros usos, regressámos à amostra já apresentada na primeira fase. O material analisado é assim todo o

material publicado pelos utilizadores/ouvintes que interagiram com as rádios CHFI FM e CHUM FM, de Toronto no Canadá, e as RFM e Rádio Comercial, de Portugal. O período selecionado para recolha de dados foi o de 22 a 28 de Fevereiro de 2015.

3.4.4.2 Unitização de conteúdo

Tal como na primeira fase, voltamos nesta terceira fase a considerar as publicações dos utilizadores, nas páginas oficiais de Facebook das estações de rádio, quer como comentários às publicações das rádios, quer na área das Publicações para a página, como as unidades de conteúdo.

3.4.4.3 Categorias de análise

A amostra de material e as unidades de conteúdo são assim as mesmas que foram utilizadas na fase I do presente estudo. A diferença entre as duas fases reside nas categorias de análise. Enquanto que na primeira fase do estudo II, Comunidades de marca e outros usos, se partiu da literatura para o estabelecimento de categorias de análise (Muniz & O'Guinn, 2001; Schau et al. 2009), nesta terceira fase as categorias foram construídas a partir da interpretação do material publicado. Adotaram-se assim os procedimentos abertos, sendo as categorias encontradas depois de uma análise cuidadosa do material (Ghiglione & Matalon, 1993).

A seguir apresentam-se os resultados das análises aos conteúdos, publicados nas cronologias e nas áreas Publicações para a página, das páginas de Facebook das rádios CHFI FM, CHUM FM, RFM e Rádio Comercial.

IV RESULTADOS

Os estudos realizados proporcionam um conjunto de resultados que nos permitem atingir os objetivos da presente investigação, proporcionando respostas à questão de investigação e às subquestões definidas no início do presente trabalho. O objetivo geral da presente investigação é compreender se, em páginas oficiais de marcas de estações de rádio no Facebook, com níveis de interação elevados, medidos por PTAT, existem características ou práticas que evidenciam a existência de comunidades de marca no Facebook. Deste objetivo geral decorrem cinco objetivos específicos, nomeadamente, (1) conhecer se existe relação entre o número de fãs de uma página oficial de uma marca de estação de rádio, no Facebook, e os níveis de interação dos consumidores com os conteúdos publicados pela marca, (2) Investigar que tipo de conteúdo que gera maior índice de interação do consumidor, (3) conhecer em que medida a frequência e a forma como as estações de rádio respondem às publicações dos utilizadores afeta o nível de interação destes na página de Facebook, (3) explorar as práticas sociais dos utilizadores nas páginas oficiais de marcas no Facebook e (5) explorar o tipo e as características das interações, entre consumidores e marcas, nas páginas oficiais de Facebook dessas marcas.

Os objetivos e as questões da presente investigação resultaram da experiência académica e profissional do investigador, fortemente influenciada por um vasto campo de literatura das Ciências Sociais com particular enfoque nos estudos de comunicação em geral, e da rádio e de marcas em particular. Num cenário de media marcado pela convergência dos meios (Jenkins, 2006a, 2006b), numa sociedade em rede (Castells, 1996), a rádio metamorfoseou-se (Prata, 2008) e tornou-se rádio hipermediática (de Quadros & Lopez, 2014), sendo a presença da rádio em meios sociais apresentada como uma necessidade (de Quadros & Lopez, 2014),

um caminho também apontado como fundamental para as marcas em geral (Baird & Parasnis, 2011; Gummerus et al. 2012; Fournier & Avery, 2011; Miller et al., 2009; Morrissey, 2009). O marketing e do branding têm, neste contexto, um papel determinante nas estratégias de programação das rádios (Cordeiro, 2007, Cordeiro, 2011b), sendo as estações percebidas como marcas pelos consumidores (Mendes, 2001). Simultaneamente, entende-se (Grönroos 1978, 1982, 2006; Gummesson 1979, 1991, 1998; Merz et al. 2009; Vargo & Lusch 2004; Webster 1988, 1992) que o marketing passa a privilegiar as relações sociais que se estabelecem entre a organização e os consumidores, e estes entre si, num caminho que conceptual que se cruza com a visão de rádio comunitária (Brecht, 1932) e participada (de Quadros e Lopez, 2014; Meneses, 2011; Silva, 2015).

Como se verá neste capítulo, os resultados dos estudos realizados no âmbito do presente trabalho contrariam a ideia de participação generalizada dos ouvintes através das plataformas de meios sociais, nomeadamente o Facebook, e da existência de comunidades de marca nas plataformas de meios sociais. Ao invés, os resultados obtidos vão ao encontro de Carpentier (2007, 2011), que questiona a ideia de uma cultura de media participativa generalizada, e dos baixos valores de participação dos ouvintes nas plataformas de sites de redes sociais encontrados por Bonix (2010), Jimenez (2012) ou Silva (2014). Os resultados obtidos permitem-nos alinhar com uma visão crítica (Baird & Parasnis, 2011; Fournier & Avery, 2011; Henderson & Bowley, 2010; Nelson-Field & Taylor, 2012) sobre o papel dos meios sociais para as marcas

Os resultados serão apresentados e discutidos sequencialmente, de acordo com a sua realização.

4.1 Resultados do Estudo I - Publicações, fãs e interação

4.1.1 Dados gerais

No estudo I – Publicações, fãs e interação, analisámos as publicações de uma amostra de 18 rádios, com programações de base musical, de modo a compreender se existe relação entre o número de fãs e os níveis de interação medidos em PTAT, entre a atividade das rádios nas suas páginas de Facebook e os níveis de interação medidos em PTAT, assim como se os valores

de PTAT são afetados pelo tipo de conteúdo publicado pelas rádios e pelas respostas das estações às publicações dos ouvintes.

Embora tenha sido levado em conta o formato das estações de rádio consideradas para o estudo, as dimensões dos mercados onde operam varia grandemente. A amostra combina rádios de âmbito nacional com outras de abrangência local. Este facto pode ter influência no número total de fãs que cada página pode obter. Uma rádio de uma cidade como Sidney, na Austrália, com 200 mil habitantes, tem um mercado potencial muito menor do que uma rádio de âmbito nacional em França, com 66 milhões de habitantes. Na Tabela 15 apresenta-se a dimensão do mercado potencial para cada rádio.

Este aspeto implica, à partida, que o número total de gosto nas páginas de Facebook das rádios pudesse ser muito diferente, o que se veio a verificar. Nota-se uma grande dispersão nos números totais de fãs entre as páginas e Facebook das estações de rádio consideradas para a amostra. Algumas rádios, como a canadiana 98.1 CHFI, com 17.574, ou a norte-americana Lite FM, com 20.075, estão entre as que registam menor número de fãs nas suas páginas. No extremo oposto, as francesas NRJ, com 1.995.884 fãs, e a Fun Radio, com 1.454.658 fãs conforme se pode observar no Tabela 15.

Um maior número total de gosto de uma página não significa um maior envolvimento dos ouvintes com as marcas, nas suas páginas de Facebook conforme se pode ler na Tabela 15. Se uma leitura dos valores de PTAT conduz a esta conclusão – as portuguesas RFM, com 95.871, e a Rádio Comercial, com 60.287, são as que registam os maiores valores de PTAT, não sendo as que têm mais fãs –, a correlação amostral entre o número total de fãs das estações de rádio e o indicador PTAT, que é relativamente fraca, reforça a conclusão. Um valor de correlação de 0,51 leva a concluir sobre uma fraca associação entre estas duas variáveis.

4.1.2 Fãs que não reagem

A leitura do indicador %PTAT na Tabela 15, que se refere à percentagem de PTAT relativamente ao total de fãs de cada a página, reforça a conclusão da não associação na amostra entre as variáveis. Entre as cinco primeiras páginas de rádios com %PTAT mais elevado, encontram-se a canadiana 98.1 CHFI, com 17.574 fãs e 53% de %PTAT, a australiana

2day FM com 117.929 fãs e 37% de %PTAT e a CHUM FM com 25.111 fãs e 29% de %PTAT. Refira-se ainda que as duas rádios com maior número de fãs, as francesas NRJ e a Fun Radio registam valores de %PTAT de 2%. Ou seja, os dados demonstram que o número total de fãs de uma página de uma página de Facebook é um indicador frágil para falar sobre uma ligação ativa entre utilizadores e marcas. Na literatura recomenda-se às marcas que partam para os meios sociais à conquista de fãs (Baird & Parasanis, 2011; Fournier & Avery, 2011; Henderson & Bowley, 2010; Nelson-Field & Taylor, 2012), devendo as rádios participar nesta corrida (de Quadros & Lopez, 2014). Mas é muito importante que marcas em geral, e rádios em particular, compreendam que maior popularidade, aqui medida em número de fãs, não implica uma ligação proporcionalmente forte e ativa desses mesmos fãs.

Dado que um maior número de fãs não significa um maior envolvimento dos fãs com a página, procurou-se saber se a intensidade da atividade das rádios, nas suas páginas de Facebook - medida em número de publicações -, se relaciona com o envolvimento dos ouvintes nas páginas. A correlação entre a %PTAT e o número total de publicações das rádios, nas suas páginas, com um valor de 0,51, é também relativamente fraca. Desta forma, exclui-se a possibilidade de uma maior intensidade da atividade das rádios estar associada a um maior envolvimento dos ouvintes. Na Tabela 15 é também possível observar o número de publicações efetuado por cada rádio no período amostral.

Ainda que em alguns casos o valor de %PTAT seja de 1%, os valores são em média superiores aos registados por Nelson-Field e Taylor (2012). Numa análise às 200 páginas de marcas no Facebook com maior número de fãs, Nelson-Field e Taylor (2012) concluíram que apenas uma marca atingiu 2% de %PTAT e apenas 10% das marcas estudadas conseguiam registar um valor de 1% de %PTAT. A média registada de %PTAT no estudo de Nelson-Field e Taylor (2012) foi de 0,5%. No presente estudo, o valor médio de %PTAT foi de 5%. Em alguns casos esse valor foi manifestamente superior, tendo chegado aos 53% no caso da 98.1 CHFI.

Tabela 15

Total de gostos por página, PTAT e total de publicações por página e %PTAT (ordenado por percentagem de PTAT)

Rádio	Número total de gostos da página (a)	PTAT (a)	%PTAT	Total de publicações	Cobertura	Dimensão do mercado (000)
98.1 CHFI	17 574	9 270	53%	123	Local	6.055(b)
2DAY FM	117 929	43 910	37%	57	Local	200 (c)
CHUM FM	25 111	7 334	29%	112	Local	6.055 (b)
RFM	745 760	95 871	13%	106	Nacional	10.562 (d)
NOVA 969	152 563	13 664	9%	45	Local	200 (c)
COMERCIAL	767 829	60 287	8%	53	Nacional	10.562 (d)
CADENA 100	458 450	28 326	6%	75	Nacional	46,329 (e)
106.7 Lite FM	20 075	1 175	6%	44	Local	8.491 (f)
HEART FM	23 856	1 372	6%	34	Local	8,600 (g)
KIIS FM	248 451	10 310	4%	97	Local	3,792 (h)
94,3 RS2	24 136	818	3%	8	Local	3.426 (i)
NRJ - PARIS	1 995 884	50 126	3%	133	Nacional	66.317 (j)
104.3 MyFM	49 186	1 122	2%	39	Local	3,792 (h)
LOS 40 PRINCIPALES	605 879	12 035	2%	73	Nacional	46,329 (e)
FUN	1 454 658	23 746	2%	18	Nacional	66.317 (j)
RTL - Berlim	103 167	1 461	1%	1	Local	3.426 (i)
CAPITAL FM	957 009	10 015	1%	32	Local	8,600 (7)
Z100	262 461	2 300	1%	38	Local	8.491)

Nota. Produção própria. Dados recolhidos em (a) páginas de Facebook das estações de rádio em Junho de 2013, (b) Governo do Canadá (2014), (c) Population Forecasts (2015), (d) Instituto Nacional de Estatística (2011), (e) Instituto Nacional de Estadística (2015), (f) NYC Planning (2014), (g) Greater London Authority (2015), (h) World Population Review (2015a), (i) World Population Review (2015b), (j) Institut National de la Statistique et des Etudes Económicas

Estas diferenças tão grandes suscitam novas questões. Porque é que nas páginas de Facebook de 200 marcas os valores médios de %PTAT são de 0,5% e, neste caso particular de estações de rádio, o valor médio é 10 vezes superior? Que outro fenómeno pode estar aqui presente que leve a que o valor de %PTAT das estações de rádio seja tão superior ao das 200 marcas com maior número de fãs no Facebook estudadas por Nelson-Field e Taylor (2012)? A primeira destas duas questões cai fora do âmbito do presente estudo, na medida em que se refere a

tipos de marcas de carácter diferente do das estações de rádio. A segunda destas duas questões conduziu à sétima e última subquestão de investigação que a presente dissertação pretende responder.

Apesar dos dados terem conduzido a novas questões, é possível responder às primeiras subquestões de investigação:

SQL1 - Que relação existe entre o número total de fãs de páginas oficiais de marcas, no Facebook, e os níveis de interação dos consumidores com os conteúdos publicados pela marca medidos em PATT?

Resposta: conclui-se que não existe relação entre o número de fãs das páginas oficiais de Facebook das marcas estudadas e os níveis de interação dos consumidores com os conteúdos publicados pela marca medidos em PATT.

SQL2 – Em que medida uma maior atividade de publicações das rádios nas suas páginas de Facebook, medida em número de publicações, implica um maior envolvimento dos consumidores medido em %PTAT?

Resposta: os dados demonstram que o grau de atividade das estações de rádio não está relacionado com o grau de envolvimento. Isto é, uma maior atividade nas publicações de conteúdos, nas suas páginas de Facebook, não implica um maior envolvimento dos consumidores, medido em %PTAT.

Para responder às duas primeiras questões do estudo adotou-se um conjunto de procedimentos que implicaram a análise de dados objetivos e públicos fornecidos nas páginas das estações de rádio no Facebook. A análise dos dados referentes ao número de fãs de cada página e ao número de utilizadores que se envolvem ativamente com as publicações das rádios, através de gostos, de partilhas ou de comentários a essas publicações proporcionaram um primeiro choque com parte da literatura que vê nos sites de redes sociais, nomeadamente no Facebook, uma plataforma para concretização do ideal de rádio participada sonhado por

Brecht (de Quadros & Lopez, 2014; Meneses, 2011; Silva, 2015). No conjunto das 18 páginas de Facebook analisadas, o valor médio de %PTAT foi de 5% o que implica que, em média, 95% dos utilizadores não interagem com as publicações dos das rádios analisadas. Estes dados não são surpreendentes na medida em que Preece et al. (2004) já tinham notado que, mesmo em comunidades online, a percentagem de *lurkers* pode atingir os 99%. Embora o *lurking* seja um tipo de comportamento passivo online, entendido muitas vezes de forma negativa (Carpentier, 2011), estes resultados significam que nem todos os utilizadores são *prosumers* ou *producers*, interessados numa participação ativa. A radiomorfose (Prata, 2008), que tornou a rádio hipermediática (de Quadros & Lopez, 2014), implica que os *e-ouvintes* (Cordeiro, 2012b), procurem conteúdos multimédia nas mais diversas plataformas digitais. Neste sentido, os *e-ouvintes* encontram nos sites de redes sociais novas formas de e-sintonizar as suas rádios. Contruindo em cima de Cordeiro (2012), num ambiente multiplataforma, o *e-ouvinte* já não sintoniza apenas a frequência de FM ou AM da sua rádio. Ele *e-sintoniza* os conteúdos multimédia produzidos pela sua estação e distribuídos por múltiplas plataformas, que são embrulhados na marca da rádio. Esta tem um papel identificador e unificador dos conteúdos produzidos pela estação.

4.1.3 Humor e emoção

Comparando as percentagens de PTAT com os números de publicações efetuadas por cada rádio levou-nos a concluir que não é uma maior atividade das estações no Facebook que gera maior interação. Desta forma, fomos conduzidos para duas outras subquestões, a SQI3 e SQI4, nas quais se procura compreender se as percentagens de PTAT são afetadas pelo tipo de conteúdo publicado pelas rádios e pelas respostas das estações às publicações dos ouvintes. Para responder à SQI3, “Qual o tipo de conteúdo que gera maior índice de interação do consumidor?” e à SQI4, “Em que medida a frequência de resposta das marcas às publicações dos seus utilizadores afeta o nível de interação destes na página de Facebook medido em PTAT?”, torna-se necessário proceder a uma análise do tipo de conteúdo publicado pelas rádios nas suas páginas oficiais de Facebook.

No estudo I, Publicações, fãs e interação, foi analisado um total de 1088 publicações, todas as que foram efetuadas pelas 18 rádios nas suas páginas de Facebook durante a semana em análise, 23 e 30 de Junho de 2013, o que resulta numa média de 60 publicações por rádio.

Tabela 16

Quantidade, tipo de publicações por página e frequência de resposta das rádios aos comentários dos ouvintes (ordenado por %PTAT)

Rádio	Número de publicações	Promocionais	%	Humorísticos ou emocionais	%	Resposta a comentários de utilizadores
Total	1088	791	72,7%	297	27,3%	
98.1 CHFI	123	65	52,8%	58	47,2%	Frequente
2DAY FM	57	22	38,6%	35	61,4%	Frequente
CHUM FM	112	45	40,2%	67	59,8%	Ocasional
RFM	106	86	81,1%	20	18,9%	Ocasional
NOVA 969	45	31	68,9%	14	31,1%	Ocasional
COMERCIAL	53	34	64,2%	19	35,8%	Ocasional
CADENA 100	75	23	30,7%	52	69,3%	Sem interação
106.7 Lite FM	44	36	81,8%	8	18,2%	Sem interação
HEART FM	34	22	64,7%	12	35,3%	Sem interação
KIIS FM	97	96	99,0%	1	1,0%	Rara
94,3 RS2	8	3	37,5%	5	62,5%	Sem interação
NRJ - PARIS	133	133	100,0%	0	0,0%	Sem interação
104.3 MyFM	39	38	97,4%	1	2,6%	Rara
LOS 40 PRINCIPALES	73	73	100,0%	0	0,0%	Sem interação
FUN	18	18	100,0%	0	0,0%	Rara
RTL	1	0	0,0%	1	100,0%	Sem interação
CAPITAL FM	32	28	87,5%	4	12,5%	Sem interação
Z100	38	38	100,0%	0	0,0%	Sem interação

Nota. Produção própria.

Conforme se pode observar no Tabela 16, a dispersão do número de publicações é grande. Entre as rádios com menor número de publicações encontram-se a RTL de Berlim, com apenas 1 publicação durante a semana analisada, e a 94,3 RS2, igualmente de Berlim, com apenas 8

publicações. No extremo oposto, a francesa NRJ efetuou 133 publicações e a canadiana 98.1 CHFI 123. Estes resultados produzem uma média de 60 publicações e um desvio padrão amostral de 40 publicações, o que atesta a disparidade de comportamentos das rádios em relação às suas páginas de Facebook.

Uma vez que, como se concluiu na resposta à SQI2, o número de publicações de cada rádio não está correlacionado com o nível de interação dos utilizadores/ouvintes medido em PTAT, interessa perceber se o tipo de conteúdo publicado pelas rádios afeta o grau de interação dos ouvintes.

À medida que se foi tomando contacto com o tipo de material publicado, nas fases de pré-análise e de organização do material, uma exploração livre, mas certamente enformada pela experiência académica e profissional do investigador, dois tipos de categorias de conteúdo emergiram. Partindo-se do material existente, a uma dessas categorias veio a chamar-se a categoria de *conteúdos promocionais ou relacionados com o produto*. As publicações deste tipo têm notoriamente um objetivo promocional ou de anúncio de conteúdos da programação das rádios. A finalidade destas publicações é conduzir os ouvintes para os sítios de Internet das estações de rádio ou mesmo para as suas emissões. Assim, ainda que algumas publicações deste tipo possam conter algum tipo de humor associado, é o objetivo da publicação que está em causa. Quando, por exemplo, a Rádio Comercial ou a RFM partilham conteúdos dos seus programas da manhã, nas suas páginas de Facebook, estas publicações têm sempre uma natureza promocional ou de anúncio dos conteúdos da rádio.

Nesta categoria é incluído material como o publicado, por exemplo, pela KIIS FM (Anexo 2, Imagem 6) na qual a estação anuncia passatempos com oferta de bilhetes para espetáculos dos Maroon 5 e de Kelly Clarkson e ainda anuncia a possibilidade que oferece aos seus ouvintes de ganharem um novo Honda Civic. Para saber mais pormenores é necessário que o ouvinte/utilizador clique na hiperligação disponibilizada na publicação e aceda ao sítio da Internet da KIIS FM.

Outros exemplos de publicações promocionais são as efetuadas pela Los 40 Principales e pela NRJ. No primeiro caso (Anexo 2, Imagem 7), a estação usa a publicação no Facebook para anunciar que o primeiro lugar do seu top é ocupado pelos Daft Punk que repetem a posição

da semana anterior. Tal como na publicação da KIIS FM, existe uma hiperligação para o sítio de Internet da estação de rádio. Se, no caso anterior, a publicação anuncia passatempos, portanto conteúdos de animação da própria rádio, neste a Los 40 Principales utiliza a publicação para anunciar um conteúdo, neste caso musical, da própria rádio.

O exemplo da publicação da NRJ (Anexo 2, Imagem 8) é igualmente o de uma publicação de carácter promocional ou relacionado com o produto. A publicação da NRJ anuncia a possibilidade de ganhar descargas gratuitas na loja digital de música iTunes, durante o seu programa *Hit des Auditeurs* que decorre de segunda a sexta-feira entre as 20 e as 21 horas. Tal como nas publicações anteriores, também esta inclui uma hiperligação para o sítio de Internet da estação de rádio.

As rádios observadas efetuam um outro tipo de publicação a que chamámos de *conteúdos humorísticos ou emocionais* e cuja finalidade se esgota na própria publicação. Ao contrário da outra categoria, que procura anunciar ou promover conteúdos da programação das estações de rádio, este tipo de publicações é apenas destinado a entreter. Numa fotografia publicada pela 2Day FM (Anexo 2, Imagem 9) algumas peças de fruta são transformadas de modo a fazerem lembrar um hamburger e um pacote de batatas fritas servido pela cadeira de *fast food* McDonalds. A acompanhar a fotografia, a legenda “como levar os seus filhos a comer fruta” dá o tom humorístico ao conjunto. Esta publicação não pretende promover nenhum conteúdo da 2Day FM em particular.

Um outro exemplo é o de uma publicação da CHFI (Anexo 2, Imagem 10) na qual, uma das suas animadoras, para marcar o momento da saída do estúdio e passagem da emissão para outro colega, publica uma fotografia onde se sugere que um rato (animal) tenta reanimar um outro rato (este de computador), enquanto um terceiro (animal) diz que não vale a pena pois o outro está morto. A locutora comenta na publicação que encontra graça na imagem porque pelo menos três ratos “mudaram-se” para sua casa. É comum nestas estações de rádio os locutores fazerem passagem de emissão para os colegas que se seguem. O que aqui nos interessa é a utilização deste tipo de publicação de tom humorístico que exemplifica o segundo tipo de publicações que as rádios colocam no Facebook.

Finalmente, um terceiro exemplo (Anexo 2, Imagem 11). No início do Verão de 2013, o então Ministro da Defesa Paulo Portas ameaçou a sua saída do Governo, o que provocaria uma crise política grave. Apesar das suas palavras determinadas, o líder do CDS-PP acabou por ficar no Governo como vice-primeiro-ministro. Escarnecendo o episódio, o programa Café da Manhã da RFM aproveitou uma imagem onde o primeiro-ministro Pedro Passos Coelho, sentado, agarra na mão de Paulo Portas como que pedindo para se sentar, colocando a legenda “Vá Paulinho, não vais a lado nenhum. Senta-te lá aqui ao pé dos crescidos”.

O tipo de humor desta terceira imagem é de natureza diferente das duas imagens anteriores. No entanto, trata-se de igual modo de uma imagem que pretende fazer algum humor, ao contrário das imagens que agrupamos na primeira categoria que são de natureza marcadamente promocional ou visam anunciar conteúdos específicos da programação das rádios.

Para nos certificarmos de que estes dois tipos de categorias cobrem os diferentes tipos de conteúdos que as rádios colocam nas suas páginas no Facebook, e que são mutuamente exclusivos, depois de definidas as categorias, conforme expresso no manual de codificação e grelha de análise (Anexo 4), percorreu-se de novo todo o material para nos certificarmos de que nenhuma publicação ficava de fora e que nenhuma poderia ser colocada simultaneamente nos dois grupos. Desta forma, estas categorias estão de acordo com Marsh e White (2006), na medida em que são mutuamente exclusivas e são exaustivas na globalidade.

A atividade das rádios nas suas páginas de Facebook varia bastante, não apenas em número de publicações, mas também quanto ao seu tipo (Tabela 16). Algumas rádios concentram as suas publicações exclusivamente, ou quase exclusivamente, em temas promocionais. A Z100, a Fun, a Los 40 Principales ou a NRJ estão entre essas rádios. Apesar de haver na amostra rádios que efetuam maioritariamente publicações divertidas ou humorísticas, como a 2day FM, a CHUM FM ou Cadena 100, nenhuma o faz exclusivamente.

Conclui-se que a utilização do Facebook pelas rádios analisadas é fundamentalmente promocional pois a maior parte das publicações, 72,7%, são de carácter promocional e apenas 27,3% são de carácter divertido ou humorístico. Este tipo de resultados está de acordo com

Bonixe (2010), que observou que a maior parte das publicações no Facebook das rádios informativas são de carácter promocional. Entendemos que é um efeito da forte influência que o marketing e o branding têm na programação das estações de rádio (Cordeiro, 2007, Cordeiro, 2011b). Simultaneamente, e em linha com Cordeiro (Cordeiro, 2007, 2011b, 2012) e Cordeiro e Paulo (2014), e perante este tipo de utilização que as rádios fazem das suas páginas de Facebook, não podemos deixar de notar que existe margem para uma utilização que vá para lá da de uma mera ferramenta promocional.

Na Tabela 16 ainda possível observar em que medida cada rádio responde aos comentários que os utilizadores fazem às suas publicações. Tendo em conta as potencialidades tecnológicas da plataforma Facebook, e todo o quadro teórico que remete para as ideias de cocriação e de diálogo, seria de esperar que as rádios respondessem frequentemente aos utilizadores que comentam as suas publicações. Tal apenas sucede nos dois casos, CHFI e 2Day FM, com o valor mais elevado de %PTAT. As quatro rádios seguintes, CHUM, RFM, NOVA 969 e Comercial respondem ocasionalmente aos utilizadores que comentam as suas publicações.

Reforçando a conclusão de que a utilização que as rádios fazem desta plataforma é fundamentalmente promocional, metade das rádios analisadas não respondeu uma única vez a qualquer um dos comentários que os utilizadores que efetuaram às suas publicações durante a semana amostral.

Apesar das rádios utilizarem o Facebook maioritariamente uma como ferramenta promocional, são os conteúdos de natureza humorística ou divertida, aliados a uma maior resposta aos comentários dos utilizadores, que geram maior PTAT. Na Tabela 17 é possível observar as correlações entre a %PTAT e publicações promocionais e entre a %PTAT e publicações humorísticas. O valor de correlação de 0,79, entre a %PTAT e as publicações humorísticas de cada página, comparativamente ao de 0,08 que se observa na correlação entre a %PTAT e as publicações promocionais, leva àquela conclusão.

Os dados analisados revelam que a maior parte das rádios ignora os comentários dos seus ouvintes. No entanto, as respostas das rádios proporcionam um aumento da %PTAT. Se se considerar a variável *Resposta a comentários de utilizadores* como uma variável na escala ordinal e se se proceder a uma análise de correlação desta com a %PTAT, obtém-se um valor de correlação de 0,81. Este valor indica uma associação forte entre as variáveis, ou seja, existe

relação entre a %PTAT e a frequência com que as páginas de Facebook respondem aos comentários dos seus utilizadores.

Tabela 17

Correlações de %PTAT com publicações promocionais e com publicações humorísticas

Descrição	valor
Correlação %PTAT/publicações humorísticas	0,79
Correlação %PTAT/publicações promocionais	0,08
Correlação %PTAT/resposta aos comentários dos utilizadores	0,81

Nota. Produção própria.

Assim, é possível responder às restantes subquestões, SQI3 e SQI4, que conduziram ao estudo I, Publicações, fãs e interação.

SQI3 – Qual o tipo de conteúdo que gera maior índice de interação do consumidor?

Resposta: os dados permitem concluir que os conteúdos de tipo humorístico ou divertido proporcionam maior %PTAT que os conteúdos de tipo promocional. Independentemente do número total de publicações, que cada rádio efetua na sua página de Facebook, quanto maior é o número de publicações de tipo humorístico, maior tende a ser a %PTAT.

SQI4 - Em que medida a frequência de resposta das marcas às publicações dos seus utilizadores afeta o nível de interação destes, na página de Facebook, medido em PTAT?

Resposta: A resposta frequente das rádios aos comentários que os utilizadores fazem às suas publicações está associada a um mais elevado %PTAT. Assim, quando maior for a taxa de publicações de ouvintes respondidas, maior será o PTAT.

O estudo I Publicações, fãs e interação, permitiu responder às primeiras quatro subquestões da presente dissertação. Estas questões estão envolvidas por um quadro teórico que entende os consumidores como agentes ativos que querem falar com marcas que usam no dia a dia e

contribuir para o seu desenvolvimento (Brodie et al., 2011; Iglésias et al., 2011; Merz et al., 2009; Shau et al., 2009; Vargo & Lusch, 2004), nomeadamente através dos sites de redes sociais (de Valck et al., 2009; Gummerus et al., 2012; Kaplan & Haenlein, 2010), numa lógica de cocriação de valor (Grönroos 1978, 1982, 2006; Gummesson 1979, 1991, 1998; Merz et al. 2009; Vargo & Lusch 2004; Webster 1988, 1992). Estes são também conceitos associados à radiodifusão. Como referem Cordeiro (2003; 2007; 2009a; 2010; 2012), Cordeiro e Paulo, (2014), Cordeiro et al., (2014), a programação das rádios passou a ser fortemente condicionada pelas estratégias de marketing e os sites de redes sociais entendidos numa lógica alargamento da esfera da rádio (Bonixe, 2010; Cordeiro, 2004) e dos pontos de contato com os ouvintes (Bonini, 2012; Bonixe, 2012a; Piñeiro-Otero, 2014a). Entende-se que tudo isto ocorre numa era de comunicação auto-dirigida e auto selecionada (Castells, 2007, p. 248), por uma cultura participativa, coletiva e convergente (Jenkins, 2006b), na qual ocorre uma radiomorfose (Prata, 2008) que permitirá a concretização do ideal de rádio participada sonhado por Brecht (de Quadros e Lopez, 2014; Meneses, 2011; Silva, 2015). Neste contexto, os sites de redes sociais são entendidos como o espaço onde podem existir comunidades de marca (Fournier & Lee, 2009; Gummerus et al., 2012; Jahn & Kunz, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Laroche et al., 2013; Vries et al., 2012) ou comunidades de ouvintes (Antón, 2012; Bonini, 2012; de Quadros & Lopez, 2014; Piñeiro-Otero, 2014b).

Este enquadramento teórico, aliado à experiência académica e profissional do investigador, suportada por um conjunto de contributos teóricos que questionam a ideia de cultura participativa generalizada (Carpentier, 2011), de fragmentação total das audiências (Elberse, 2008; Webster e Ksiazek, 2012) e a corrida das marcas para a conquista de fãs nos meios sociais (Baird & Parasanis, 2011; Fournier & Avery, 2011; Henderson & Bowley, 2010; Nelson-Field & Taylor, 2012) conduziram à questão nuclear da investigação que formulámos como “Em páginas oficiais de estações de rádio no Facebook, com níveis de interação elevados, existem características ou práticas que evidenciam a existência de comunidades de marca no Facebook?”

Tendo em conta o enquadramento teórico da presente investigação, considerámos necessário resolver um conjunto de subquestões de investigação, distribuídas por dois estudos, de modo a responder à questão nuclear. O primeiro estudo, de natureza quantitativa, recorreu a uma amostra de 18 rádios de formatos musicais, e implicou a exploração dos dados

disponibilizados pelo Facebook, sobre o número de fãs e o número de pessoas que interagem com as publicações das rádios, medido em PTAT, de modo a concluir sobre a relação entre o número de fãs e a interação dos ouvintes com os publicados pelas rádios. Foi também explorada a relação entre o número de publicações efetuadas pelas rádios e os níveis de PTAT. No primeiro estudo, foi explorada ainda a relação entre o tipo de conteúdo publicado pelas rádios e os níveis de PTAT, assim como, os graus de resposta das rádios às publicações dos seus fãs e a sua influência na interação medida em PTAT.

A análise dos dados permitiu concluir que não existe relação entre o número de fãs das páginas oficiais das rádios estudadas e os níveis de interação dos ouvintes medidos em PTAT. Os dados demonstram também que o grau de atividade das estações de rádio não está relacionado com um maior envolvimento dos utilizadores. Embora as rádios utilizem a plataforma Facebook principalmente como uma ferramenta promocional, são os conteúdos humorísticos ou emocionais, sem intenção de promover os conteúdos da estação, que geram maior interação medida em PTAT. Finalmente, é possível concluir que um maior número de respostas das rádios às publicações dos ouvintes implica um aumento nos valores de PTAT.

Os dados indicam ainda que as rádios utilizam o Facebook, principalmente, como uma ferramenta promocional para atrair ouvintes para as suas emissões e de uma forma unidirecional, na medida em que deixam sem resposta a maior parte dos comentários ou publicações dos seus ouvintes.

As três últimas subquestões de investigação, colocadas no início da presente dissertação, são respondidas no estudo II, Comunidades de marca e outros usos. Para o fazer, foram selecionadas as páginas de Facebook das estações de rádio que, no momento de recolha de dados para o estudo I, Publicações, fãs e interação, apresentavam um PTAT superior a 10%: 98.1 CHFI, 2Day FM, CHUM FM e RFM. Reconhece-se que o valor de 10% é arbitrário. Porém, ele é o dobro do valor médio de PTAT dos casos analisados, 5%, e está significativamente acima do valor médio de PTAT, encontrado por Nelson-Field e Taylor (2012) nas páginas de Facebook das 200 maiores marcas do mundo.

4.2 Estudo II – Comunidades de marca e outros usos. Primeira fase

4.2.1 Dados gerais

No início da análise de dados do estudo II, Comunidades de marca e outros usos, voltámos a registar o número de fãs de cada página e o indicador PTAT. Estes indicadores são dinâmicos, podendo aumentar ou diminuir. No caso do número de fãs, dado o crescimento do número de utilizadores que esta plataforma tem registado ao longo dos últimos anos, é expectável que, para cada página, os valores referentes ao número total de pessoas que gostam de uma marca no Facebook aumentem. Mas o número de fãs pode também diminuir. É possível que os utilizadores retirem o seu gosto às páginas de Facebook que seguem. O indicador PTAT também é flutuante pois reflete o número ou percentagem de pessoas que a cada momento interagem com as páginas.

Como seria expectável, os números de fãs, de todas as rádios consideradas no estudo II, Comunidades de marca e outros usos, aumentaram em relação ao estudo I, Publicações, fãs e interação, as rádios canadianas mais do que duplicaram o seu número de fãs. Entre os dois estudos, apenas a Rádio Comercial aumentou o seu valor de PTAT. As outras três rádios viram o seu valor de PTAT diminuir. Mesmo assim, estes resultados estão no limite superior dos resultados obtidos por todas as rádios analisadas no estudo I, Publicações, fãs e interação. Mais do que analisar as variações destes resultados, esta análise permite obter a base de dados para avaliar as duplicações de atividade de utilizadores entre páginas.

Entre os dados disponibilizados pelo *mysocialtools.net*, retivemos os referentes às duplicações entre páginas e o número de interações, por utilizador, em cada página analisada. Os dados referentes às duplicações permitem concluir, de entre o total de fãs de uma página, qual a percentagem de utilizadores que interagiram com outra página.

4.2.2 Duplicação

Consideramos que a duplicação entre páginas é um indicador extremamente relevante no âmbito do nosso estudo, na medida em que pode contribuir para a identificação da existência de comunidades de marca. Muniz e O'Guinn (2001) identificam a lealdade a uma marca por oposição ao seu concorrente principal é uma das características das comunidades de marca. A amostra é constituída por dois partes de concorrentes que competem nos mesmos

mercados pelas mesmas audiências alvo. Na medida em que são estações com formatos semelhantes, a RFM e a Rádio Comercial disputam o mesmo perfil de audiência em Portugal e CHUM FM e CHFI competem pelo mesmo tipo de audiência em Toronto. Assim, e de acordo com Muniz e O'Guinn (2001), as páginas de Facebook destas rádios refletissem a existência de comunidades de marca seria de esperar que as duplicações entre as rádios sejam reduzidas.

Na Tabela 18, disponibilizam-se os dados referentes às duplicações dos utilizadores que gostam das páginas das rádios canadianas CHFI FM E CHUM FM. Estes dados são automaticamente facultados pela plataforma *mysocialtools.net*. Com 6%, em ambos os casos, a maior duplicação verifica-se com a página da outra rádio. Verifica-se igualmente que 16 das 20 páginas, com que os utilizadores de ambas as rádios mais interagem, são as mesmas.

Tabela 18

Duplicações CHFI FM e CHUM FM com outras páginas de marcas no Facebook

CHFI FM	%	CHUM FM	%
104.5 CHUM FM	6%	98.1 CHFI	6%
Toronto Maple Leafs	3%	Toronto Maple Leafs	4%
Breakfast Television (BT Toronto)	3%	President's Choice	4%
Canadian Tire	3%	Breakfast Television (BT Toronto)	4%
President's Choice	3%	L'Oréal Paris CA	3%
L'Oréal Paris CA	2%	Canadian Tire	3%
Target Canada	2%	Target Canada	3%
Rogers	2%	Rogers	2%
W Network	2%	W Network	2%
Life Made Delicious - General Mills Canada	2%	American Express CA	2%
American Express CA	2%	CP24 Toronto's Breaking News	2%
American Idol	2%	KitKat CA	2%
CP24 Toronto's Breaking News	2%	American Idol	2%
Princess Cruises	2%	Subway Canada	2%
Sobeys	2%	Life Made Delicious - General Mills Canada	2%
The Toronto Star	2%	CityLine	2%
Foodland Ontario	2%	Cadbury Dairy Milk CA	2%
CityLine	2%	We Day	2%
Finish Canada	2%	Finish Canada	2%

Nota. Adaptado com dados recolhidos na plataforma *mysocialtools.net* no período de recolha de dados (22 a 28 de Fevereiro de 2015).

No Tabela 19, são apresentados os valores de duplicação registados pelas páginas das rádios portuguesas RFM e Rádio Comercial. No caso português, a maior duplicação de cada rádio não é com a outra. Porém, verifica-se que os fãs de uma rádio também interagem com a outra, na sua página de Facebook. A página da Rádio Comercial é a sétima com que os fãs da RFM mais interagem. No caso inverso, a página da RFM é a oitava com que os ouvintes da Rádio Comercial mais interagem. Nota-se que também no caso português, os fãs de ambas as páginas interagem principalmente com as mesmas marcas. Estes dados podem denotar um perfil de interesses semelhante de utilizadores.

Tabela 19.

Duplicações RFM e Rádio Comercial com outras páginas de marcas no Facebook

RFM	%	COMERCIAL	%
Swatch PT	7%	Swatch PT	6%
tmn	6%	Fnac Portugal	5%
M&M's Portugal	5%	tmn	5%
MTV PORTUGAL	5%	M&M's Portugal	4%
Fnac Portugal	5%	MTV PORTUGAL	4%
Rádio Comercial	4%	La Redoute PT	4%
La Redoute PT	4%	RFM	4%
Mango	4%	Samsung Portugal	3%
L'Oréal Paris PT	4%	Mango	3%
Vodafone Portugal	4%	Vodafone Portugal	3%
Samsung Portugal	4%	L'Oréal Paris PT	3%
Lipton Ice Tea PT	3%	Lipton Ice Tea PT	3%
SIC	3%	Clube Bebé Nestlé	3%
Clube Bebé Nestlé	3%	Ford Portugal	3%
Ford Portugal	3%	TAP PORTUGAL	2%
Cidade	3%	Rui Unas	2%
Mega Hits	3%	vertbaudet PT	2%
SIC Notícias	3%	Moche	2%
vertbaudet PT	3%	SIC Notícias	2%

Nota. Adaptado com dados recolhidos na plataforma mysocialtools.net no período de recolha de dados (22 a 28 de Fevereiro de 2015).

Estes valores de duplicação, de 6% e 4%, são aparentemente baixos. Refletem a percentagem do total de fãs no Facebook de uma rádio que tem atividade na página de outra rádio. Se analisarmos as duplicações, entre rádios, apenas tendo em conta os utilizadores ativos, os valores de percentagens ganham maior expressão.

Tabela 20

Distribuição de utilizadores por número de interações com os conteúdos publicados

	CHFI FM		CHUM FM		RFM		COMERCIAL		TOTAL	
Nº de interações	Nº de utilizad.	%	Nº de utilizad.	%	Nº de utilizad.	%	Nº de utilizad.	%	Nº de utilizad.	%
1	8.314	73%	10.083	79%	56.964	63%	89.625	66%	164.986	66%
2	1.335	12%	1.232	10%	15.369	17%	23.242	17%	41.178	16%
3	590	5%	502	4%	6.713	7%	9.238	7%	17.043	7%
4	354	3%	272	2%	3.636	4%	4.667	3%	8.929	4%
5	194	2%	179	1%	2.189	2%	2.716	2%	5.278	2%
6	132	1%	122	1%	1.524	2%	1.684	1%	3.462	1%
7	91	1%	70	1%	974	1%	1.093	1%	2.228	1%
8	77	1%	56	0%	710	1%	788	1%	1.631	1%
9	50	0%	29	0%	525	1%	496	0%	1.100	0%
10	44	0%	27	0%	398	0%	402	0%	871	0%
11	23	0%	24	0%	329	0%	273	0%	649	0%
12	24	0%	20	0%	263	0%	234	0%	541	0%
13	14	0%	8	0%	201	0%	182	0%	405	0%
14	19	0%	8	0%	147	0%	136	0%	310	0%
15	10	0%	17	0%	118	0%	124	0%	269	0%
16	11	0%	8	0%	117	0%	87	0%	223	0%
17	10	0%	4	0%	92	0%	83	0%	189	0%
18	6	0%	5	0%	70	0%	57	0%	138	0%
19	9	0%	5	0%	80	0%	51	0%	145	0%
20	4	0%	2	0%	62	0%	56	0%	124	0%
21	5	0%	2	0%	49	0%	34	0%	90	0%
21+	48	0%	27	0%	441	0%	308	0%	824	0%

Nota. Adaptado com dados recolhidos na plataforma *mysocialtools.net* no período de recolha de dados (22 a 28 de Fevereiro de 2015).

No caso das rádios canadianas, um quarto dos utilizadores ativos, na página de uma rádio é também ativo na página da outra rádio. Embora tenham muito mais fãs e utilizadores ativos,

as rádios portuguesas incluídas neste estudo apresentam também valores de duplicações mais elevados. Metade dos utilizadores ativos na página da RFM, 53%, regista também interação com os conteúdos da Rádio Comercial. No caso inverso, 41% dos utilizadores ativos, fãs da página da Rádio Comercial, interage com conteúdos da RFM.

Esta elevada duplicação é contraditória com os argumentos apresentados na literatura de marketing. Se a participação nas comunidades de marca conduz a um aumento da lealdade (McAlexander et al., 2002), e as páginas das marcas nos *sites* de redes sociais são um espaço onde podem existir comunidades de marca (Fournier & Lee, 2009; Gummerus et al., 2012; Jahn & Kunz, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Laroche et al., 2013; Vries et al., 2012), não deveriam verificar-se duplicações tão elevadas nas páginas de Facebook destas rádios. Muniz e O’Guinn (2001) referem mesmo que uma das características das comunidades de marca é a lealdade de marca por oposição a outra. Isto é, *“through opposition to competing brands, brand community members derive an important aspect of their community experience”* (Muniz & O’Guinn, 2001, p. 420). CHUM FM e CHFI são concorrentes directos. RFM e Rádio Comercial também o são. Oferecem uma programação semelhante e disputam o mesmo tipo de ouvintes. Se os conjuntos de pessoas que dão o seu gosto à página de uma rádio constituíssem um grupo de membros leais de uma comunidade de marca, não deveriam interagir com os conteúdos da rádio concorrente. Pelo menos nas percentagens verificadas. Concluímos que os dados de duplicação analisados estão de acordo com Mendes (2001) que observou que a lealdade exclusiva é rara entre as marcas de rádio.

Um outro tipo de dados disponibilizado pela plataforma mysocialtools.net permite analisar a distribuição de utilizadores, por número de interações, com os conteúdos publicados pela rádio na sua página (Tabela 20). Neste quadro, são contabilizadas todas as interações, independentemente do seu tipo – gosto, partilhas ou comentários.

4.2.3 Distribuição de utilizadores por número de interações

Os dados referentes às quatro páginas de rádios analisadas, revelam que 2/3 dos utilizadores apenas têm uma interação com os conteúdos publicados durante o período analisado – uma semana. Cerca de 90% dos utilizadores têm até um máximo de três interações por semana (Tabela 20).

Na Tabela 20, é também possível observar o número de interações por utilizador, em cada uma das páginas. Os dados referentes à distribuição de número interações por utilizador da RFM e da Rádio Comercial, por serem mais volumosos, não apresentam diferenças significativas relativamente aos dados totais. No caso das rádios canadianas verifica-se que a percentagem de utilizadores com apenas uma interação no período analisado é superior ao total. Nestes casos, as percentagens de utilizadores que apenas têm uma interação com os conteúdos da rádio no período analisado, é de 73% para a CHFI FM e de 79% para a CHUM FM.

Os dados disponibilizados pela plataforma mysocialtools.net não permitem analisar a distribuição de utilizadores por número de interações tendo em conta o tipo de interação – gosto, partilha, comentário. No entanto, se se tiver em conta que 85% das interações, com conteúdo publicado pelas rádios no Facebook, são gostos, e apenas 11% produz comentários (Tabela 21), concluímos que o número de utilizadores, que se envolve frequentemente na produção de comentários, é muito baixo.

Tabela 21

Tipos de interação nas cronologias das páginas de Facebook das rádios

Total de publicações: 465			
	Gosto	Partilhas	Comentários
Média	960	129	46
Máximo	28.560	8.977	2.484
Mínimo	2	0	0
Total	446.548	59.817	21.312
%	85%	4%	11%

Nota. Produção própria a partir de dados disponibilizados nas páginas de Facebook das estações de rádio analisadas no período 22 a 28 de Fevereiro de 2015

Estes dados são importantes no contexto da presente investigação. Se se tiver em conta a definição de Wunsch-Vincent e Vickery (2007), de conteúdos gerados pelo utilizador, que deixa de fora do conceito tudo o que não exige esforço criativo por parte do utilizador, e que pertença a uma comunidade de marca pressupõe atividade por parte dos seus membros, seja

através de rituais e tradições (Muniz & O’Guinn, 2001), seja através de um conjunto de práticas criadoras de valor para a marca (Schau et al., 2009), a baixa percentagem de utilizadores que se envolve na produção de comentários indicia alguma dificuldade em encontrar comunidades de marca por detrás de páginas de Facebook com elevados números de fãs ou de PTAT, como é o caso das páginas em análise.

4.2.4 Interação na cronologia das páginas

Os utilizadores podem publicar nas páginas oficiais das estações de rádio em duas áreas: numa designada de cronologia, na qual adicionam conteúdo em resposta às publicações das rádios, e numa outra designada de Publicações para a página, onde podem livremente colocar os seus comentários. Esta seção refere-se às publicações efetuadas pelos utilizadores na área cronologia das páginas oficiais das estações de rádios no Facebook, consideradas no estudo II, Comunidades de marca e outros usos.

Foram analisadas 465 publicações das rádios nas suas cronologias, bem como os comentários que geraram conforme se pode observar na Tabela 21. As 465 publicações geraram um total de 446.548 gostos, 59.817 partilhas e 21.312 comentários. O número de gosto varia entre um mínimo de 2 e um máximo de 28.560. Este valor máximo é obtido por uma publicação da Rádio Comercial sobre avanços na área da saúde relacionados com a Doença de Alzheimer (Anexo 8 – linha 35). Em conjunto, esta publicação e uma outra da Rádio Comercial, de parabéns à animadora Vanda Miranda (21.343), contribuem para elevar a média para os 960 gosto por publicação (Anexo 8 – linha 71).

O número médio de partilhas é de 129. Tal como nos gosto a dispersão é também muito grande, variando entre nenhuma partilha e 8.977, obtida pela publicação da Rádio Comercial sobre os avanços na área da saúde relacionados com a Doença de Alzheimer (Anexo 8 – linha 35).

Como se observou atrás, na Tabela 21, o número médio de comentários, 46, é muito mais baixo do que o das partilhas e gostos. Ainda assim, algumas publicações registam um valor muito acima desta média. São os casos das publicações da Rádio Comercial sobre o aniversário da animadora Vanda Miranda, 2.484, e da RFM sobre o vestido que a modelo Irina Shayk levou à cerimónia dos Óscares, 1.281 (Anexo 7 – linha 81).

A quase totalidade dos comentários dos utilizadores às publicações das rádios, 88,2%, são dirigidos às rádios que os publicam, conforme se observa na Tabela 22. Apenas 11,8% dos comentários são dirigidos a outros utilizadores. Metade destes comentários dirigidos a outros utilizadores, 50,7%, são chamadas de atenção para as publicações das rádios e surgem em forma de *tag*⁶⁶. Muitos utilizadores escrevem os nomes dos seus amigos, ou seja, *taggam-nos*, para que eles tomem conhecimento de uma determinada publicação. Esta é uma prática comum nos *sites* de redes sociais e não exclusiva nas páginas oficiais de rádios no Facebook.

Tabela 22

Direção dos comentários nas Cronologias das páginas de Facebook das rádios

	Para as rádios	Para outros utilizadores
Média	40	5
Máximo	2484	133
Mínimo	0	0
Total	18801	2511
	88,2%	11,8%

Nota. Produção própria a partir de dados disponibilizados nas páginas de Facebook das estações de rádio analisadas no período 22 a 28 de Fevereiro de 2015

Tendo em conta que metade dos comentários dos utilizadores dirigidos a outros utilizadores são chamadas de atenção para outros, e que esta prática faz parte da linguagem deste meio de comunicação e não é exclusiva destas páginas, fica ainda mais reduzido o espaço para contributos dos utilizadores que revelem traços de comunidade de marca. Apenas 1.238 comentários, ou seja 5,8% do total, são interações entre utilizadores que se envolvem em

⁶⁶ Um *tag*, ou *hashtag*, é um tipo de marcação metadata, utilizada nos meios sociais, que torna mais fácil aos utilizadores encontrarem conteúdos nas diversas plataformas. Geralmente, os utilizadores colocam o símbolo “#” seguido do texto que pretendem que seja seguido. Através da hiperligação associada a esse texto, qualquer utilizador pode encontrar o conteúdo pretendido. No Facebook, pode ser dispensada a utilização do símbolo #. Quando, numa publicação, escreve o nome de uma pessoa, à qual a sua conta de Facebook esteja associada, a plataforma automaticamente associa uma hiperligação ao nome dessa pessoa. Esta é, depois, notificado que foi identificado numa publicação.

trocas de palavras, que normalmente se desenvolvem em torno do tema do conteúdo publicado pela rádio.

Este relevo que damos à interação entre utilizadores está em linha com Rheingold (1993) que apresentou o conceito de comunidade virtual como um grupo de pessoas que podem ou não se encontrar face a face e que se envolvem em troca de palavras e de ideias mediadas por computador. Por outro lado, e em linha com Bagozzi e Dholakia (2002), a participação activa dos membros da comunidade cria o seu conteúdo, desempenhando um papel importante na formação da identidade e do carácter da comunidade. Ora, a quase totalidade do conteúdo publicado pelos utilizadores nas páginas oficiais de Facebook das rádios analisadas não possui estas características.

Para além dos níveis de interação serem de apenas 5%, como verificámos no Estudo I, Publicações, fãs e interação, um valor baixo, tendo a ideia de participação generalizada existente numa parte significativa da literatura sobre comunicação (Carpentier, 2011) e marcas (Baird & Parasnis, 2011; Fournier & Avery, 2011; Henderson & Bowley, 2010), os dados analisados, provenientes da ferramenta *mysocialtools.net* indicam-nos que uma baixa lealdade entre os ouvintes das rádios analisadas que são fãs das suas páginas de Facebook, em linha com Mendes (2001), o que decorre da análise das duplicações de utilizadores entre páginas.

Tabela 23

Publicações dos utilizadores na área Publicações para a página - tipos de interação gerados

	CHFI FM		CHUM FM		RFM		COMERCIAL		Totais	
	Total	Média	Total	Média	Total	Média	Total	Média	Total	Média
Publicações válidas	20		20		168		391		599	
Gosto	8	0,4	1	0,0	403	2,4	623	1,6	1035	1,7
Comentários	16	0,8	1	0,0	79	0,5	69	0,2	165	0,3
Partilhas	0	0,0	0	0,0	17	0,1	0	0,0	17	0,0

Nota. Produção própria a partir de dados disponibilizados nas páginas de Facebook das estações de rádio analisadas no período 22 a 28 de Fevereiro de 2015

Por outro lado, a atividade dos fãs destas rádios limita-se, na maioria dos casos, a atribuir gosto às publicações das rádios. Os tipos de interação que implicam um maior envolvimento

dos utilizadores, como as partilhas ou os comentários são mais raros. Se tivermos em conta que, em média, apenas 5% dos utilizadores que gostam das páginas interagem com conteúdos e que destes apenas 11% produz comentários de algum tipo, então concluímos que é muito baixo o número de utilizadores que, de alguma forma, contribuem com texto para as páginas de Facebook oficiais das rádios. Se estes dados nos levam a questionar a ideia de formação de comunidades de ouvintes ou comunidades de marca nas páginas oficiais das rádios no Facebook, a direção dos comentários dos utilizadores reforça ainda mais esta posição. A generalidade dos comentários dos ouvintes são orientados para as rádios, o que não vai ao encontro do conceito de comunidade de marca no sites de redes sociais que defendemos neste trabalho e que pressupõe a interação entre os utilizadores. Nos casos que analisámos, a generalidade dos utilizadores fala para as rádios, que não lhes respondem, e quase não falam com os outros utilizadores.

Estas observações são uma constatação e não uma crítica ao comportamento das audiências. Entendemos neste trabalho, de acordo com a teoria dos usos e gratificações, que os ouvintes são ativos na busca dos conteúdos que melhor satisfazem as suas necessidades. Os *e-ouvintes* (Cordeiro, 2012b) e-sintonizam, isto é, procuram conteúdos em múltiplas plataformas. É a forma como consomem conteúdos que se altera com a Web 2.0 e com os SRS, não a sua intenção de participação.

As rádios, por seu lado, também não retiram partido da bidirecionalidade da plataforma Facebook. Embora a maioria dos comentários seja dirigida às rádios, 88,2%, estas apenas respondem a 0,6% dos comentários que lhes são dirigidos. Isto é, cerca de 99 comentários, em cada 100, fica sem resposta.

A análise efetuada permite concluir sobre algumas diferenças entre os contributos dos utilizadores nas diferentes páginas. RFM e Rádio Comercial apresentam uma distribuição semelhante de gosto, partilhas e comentários. Nestes dois casos, 86% das interações são gosto às publicações das rádios e apenas 3% (RFM) e 4% (Comercial) são comentários.

No caso das rádios canadianas, embora os gosto continuem a representar a maioria das interações registadas, nota-se um aumento das percentagens dos outros tipos de interação. Os gosto são 63% do total das interações da CHFI FM e 71% do total das da CHUM FM. Há, nestes dois casos, mais comentários e partilhas que nas rádios portuguesas analisadas. Os comentários são 10% e 11% e as partilhas 26% e 18%, respetivamente.

4.3.5 Interação na área Publicações para a página

Para além de responder às publicações das estações de rádio nas suas páginas oficiais de Facebook na área cronologia, os utilizadores podem interagir na área Publicações para a página, das páginas das marcas, no Facebook, colocando nela os seus comentários. O número de Publicações para a página varia entre 20, em cada uma das páginas das rádios canadianas, e 400 na página da Rádio Comercial. Na página da RFM registaram-se 172 publicações.

O conteúdo de algumas das publicações dos utilizadores não estava disponível no momento da análise. Embora os links para todas as publicações tenham sido disponibilizados pela plataforma mysocialtools.net, em 13 casos – 4 na página da RFM e 9 na da Rádio Comercial – o conteúdo não se encontrava online. Estas publicações podem ter sido retiradas pelos utilizadores que as publicaram ou ocultadas pelas estações de rádio. Assim, retirando estes casos, foram consideradas na análise 599 Publicações para a página.

As 599 Publicações para a página geraram 1.035 gosto e 165 comentários. O número total de partilhas, 17, é residual e verificou-se, apenas, num conteúdo publicado na página da RFM (Tabela 23).

Tabela 24.

Direção das Publicações para a página

	CHFI FM		CHUM FM		RFM		COMERCIAL		Totais	
Total de publicações	20	100%	20	100%	168	100%	391	100%	599	100%
Para a rádio	13	65%	11	52%	126	75%	335	86%	485	81%
Para outros	7	35%	9	48%	42	25%	56	14%	114	19%

Nota. Produção própria a partir de dados disponibilizados nas páginas de Facebook das estações de rádio analisadas no período 22 a 28 de Fevereiro de 2015

Os dados revelam que 83% das Publicações para a página não geraram quaisquer comentários – nem das rádios, nem de outros utilizadores. O número médio de comentários por publicação é de 0,3, no total das publicações analisadas. Embora o valor médio de comentários às

Publicações para a página não seja idêntico para todas as rádios, em qualquer das páginas analisadas a média é sempre inferior a 1.

Embora nos casos das páginas das rádios portuguesas, o número médio de gosto seja superior a 1, por publicação – 2,4 no caso da RFM e 1,6 no da Rádio Comercial –, nos casos das rádios canadianas a média é inferior a 1.

A generalidade das Publicações para a página, 81%, são dirigidas às rádios (Tabela 24). Esta percentagem é bastante influenciada pelos dados referentes às rádios portuguesas. Em conjunto, as páginas da RFM e da Rádio Comercial receberam 96% do total das Publicações para a página, consideradas neste estudo. Na página da RFM, 75% das publicações são dirigidas à rádio, um valor que sobe para 86% no caso da Rádio Comercial. Embora com uma percentagem inferior, a maioria das Publicações para a página na página da CHFI FM são igualmente dirigidas à rádio. A página da CHUM FM é a que apresenta o maior equilíbrio entre as publicações dirigidas à rádio, 52%, e as dirigidas a outros utilizadores, 48%.

Embora a maior parte das Publicações para a página seja dirigidas às rádios, 86% do total fica sem resposta. Esta percentagem é influenciada pelo volume de Publicações para a página da Rádio Comercial que fica sem resposta, 319 de um total de 485 publicações. Ainda assim, exceto no caso da CHFI FM, que respondeu a 77% das publicações, quer a CHUM FM, quer a RFM, deixam sem resposta a maioria das publicações recebidas que lhes são dirigidas.

A maioria das Publicações para a página dirigidas aos outros utilizadores, 88%, fica também sem resposta. Quando se efetuou a codificação da direção das Publicações para a página, codificou-se como publicações dirigidas a outros todas as que não são dirigidas às rádios. Nesta categoria cabem publicações do tipo promocional, de eventos ou de artistas, ou pedidos de ajuda – para angariar dinheiro para pagar uma operação a um cão, por exemplo, que não são dirigidas a nenhum utilizador em particular. São como que uma forma de usar as páginas de Facebook das rádios para anunciar algo.

Das 56 Publicações para a página da Rádio Comercial, apenas 5% obtiveram resposta de outros utilizadores. Das 42 para a página da RFM, apenas 19%. Nos casos das rádios canadianas, 2 das 7 Publicações para a página da CHFI FM dirigidas a outros obtiveram resposta de outros e nenhuma das 9 Publicações para a página da CHUM FM obteve qualquer resposta.

Para além da participação dos utilizadores ser baixa, ela é ignorada pelas rádios e pelos outros utilizadores. Se tivermos em conta que, de entre todas as publicações dos ouvintes nas áreas Publicações para a página, apenas 0,3% gera algum tipo de interação, e que a maior parte dessas publicações são dirigidas às rádios, então estamos cada vez mais afastados da ideia de comunidade como a defendemos neste trabalho. Adotámos o conceito de comunidade de marca nos meios sociais como estando fundada num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca. Os dados empíricos afastam-nos cada vez mais deste conceito.

4.2.6 A ausência de características e práticas sociais de comunidades de marca

A aplicação da grelha de análise, construída a partir da literatura sobre comunidades de marca (Muniz & O'Guinn, 2001) e práticas de criação de valor em comunidades de marca (Schau et al., 2003), permitiria identificar a existência de comunidades de marca nas páginas oficiais das rádios no Facebook. Tal não veio a suceder. Após a recolha de dados não foi possível carregar as categorias de análise criadas com o conteúdo publicado pelos utilizadores nas páginas de Facebook das rádios. O tipo de conteúdo publicado pelos utilizadores simplesmente não se enquadra nas categorias de análise decorrentes da literatura (Muniz & O'Guinn, 2001; Schau et al., 2003).

Tendo em conta a literatura considerada para a construção da grelha de análise (Muniz & O'Guinn, 2001; Schau et al., 2003), espera-se encontrar publicações nas quais os utilizadores acolhessem novos membros, dando-lhes as boas vindas, auxiliassem os outros, por exemplo, respondendo-lhes a dúvidas sobre passatempos ou nomes de músicas que tocam na rádio, ou ainda que moderassem a utilização de linguagem excessiva de outros utilizadores. Estas categorias cobrem o tipo de práticas de criação de valor que Schau et al. (2009) identificam como de redes sociais e ilustram o tipo de características das comunidades de marca que Muniz e O'Guinn (2009) designam por responsabilidade moral. Não se encontraram publicações que ilustrassem estas dimensões.

A gestão da impressão inclui duas práticas distintas. Por um lado, a evangelização, por outro a justificação. Ao evangelizar, os membros agem ativamente na procura de novos adeptos para a marca. Um utilizador de equipamento eletrónico da Apple, que pertence à

comunidade, tenta ativamente convencer os outros de que os produtos desta marca são melhores que os dos seus concorrentes diretos. Os Mac são melhores do que os PCs, os iPhones são melhores do que os Galaxy da Samsung. Muniz e O'Guinn (2001) chamam a este tipo de comportamento lealdade de marca por oposição a outra.

À primeira vista, a partilha de conteúdos, publicados pelas rádios nas suas páginas, parece encaixar na categoria de evangelização. Quando um utilizador partilha no Facebook um conteúdo, pretende mostrá-lo aos seus amigos de Facebook. Porém, o facto entre 25% a 50% dos utilizadores, ativos nestas páginas, serem também ativos nas páginas do concorrente direto reduz a possibilidade de as partilhas significarem a prática de evangelização. Ao partilhar um conteúdo, o utilizador está a mostrar que gostou e quer que outros vejam o que ele viu, estando próximo do passa-palavra eletrónico, ou eWOM (Cordeiro, 2012). Num estudo sobre os fatores que contribuem para o uso do Facebook, Nadkarni e Hofmann (2012) concluíram que necessidades de pertença e necessidades de autoapresentação são os dois tipos que motivam a utilização desta plataforma. Dado o baixo nível de envolvimento que os ouvintes manifestam com as páginas de Facebook das rádios, e o facto de muitos ouvintes serem fãs de uma rádio e da sua concorrente pode remeter para que a partilha de conteúdos esteja associada a um daqueles dois tipos de necessidades.

A outra prática da gestão da impressão (Schau et al. 2009) é a justificação. Nesta prática, os membros da comunidade enaltecem as características da marca e justificam, por exemplo, o tempo que dedicam à marca. Não encontramos publicações com estas características.

As práticas criadoras de valor, ou as características de comunidades de marca, que denotam o envolvimento na comunidade ou a existência de rituais e tradições – demarcar; estabelecer marcos, atribuir crachás, documentar ou a existência de rituais e tradições – também não se verificam no material analisado. A prática de demarcar pressupõe que os utilizadores se demarquem de outros, através dos seus contributos. Por exemplo, Martin et al. (2006) referem uma diferença clara de práticas entre homens e mulheres, no seio da comunidade Harley Davidson. Ou então, no seio desta mesma comunidade, as diferenças de sensibilidades entre os motociclistas tradicionais e os de classes sociais mais elevadas (Schouten & McAlexander, 1995).

Este tipo de práticas pressupõe a redefinição do significado da marca por cada subgrupo, tornando este significado diferente entre subgrupos. Nas publicações analisadas, não é

possível encontrar diferenças deste tipo. Schau et al. (2009) encontram este tipo de práticas na comunidade de marca da banda Tom Petty and the Heartbreakers. Os membros desta comunidade distinguem-se entre si, consideram-se mais ou menos fãs, por terem assistido a concertos específicos – por exemplo, ao primeiro concerto de estádio da banda. A prática de assinalar um concerto específico constitui o estabelecimento de marcos. Dentro deste grupo de práticas, um membro que tenha estado num destes concertos, e guarde um bilhete que tenha usado num concerto específico, está a fazer a prática de atribuição de crachás.

Estas três práticas – demarcar, estabelecer marcos e atribuir crachás – poderiam verificar-se nas páginas oficiais de Facebook das rádios se existissem utilizadores que fizessem publicações que os demarcassem de outros – quer pelo seu conhecimento de cada rádio, quer pela antiguidade da sua ligação à comunidade –, se efetuassem publicações, destacando momentos importantes na vida da rádio ou se publicassem fotografias de momentos especiais da história de cada rádio. Não encontrámos nada equivalente na nossa amostra.

Ainda dentro das práticas de envolvimento na comunidade e de rituais e tradições temos a linguagem e as saudações. Esta categoria levou-nos à procura de formas específicas de se dirigir ao grupo ou a outros em particular. Por exemplo, os condutores dos Saab, pertencentes à comunidade de marca, fazem sinais de luzes quando se cruzam na estrada (Muniz & O’Guinn, 2001). No caso do presente estudo, procurámos por convenções e linguagem comum, utilização de jargão, de *emoticons* ou acrónimos que fossem específicas de cada página. Nas páginas de Facebook analisadas, é possível observar a utilização de *emoticons* e de *memes* em alguns contributos de alguns utilizadores. No entanto, nem estes contributos, nem a linguagem utilizada são exclusivas de cada página analisada. Ao contrário, a linguagem usada pelos utilizadores é comum e os *emoticons* e *memes*, embora característicos da linguagem de internet, não são exclusivos destas páginas.

O grupo seguinte de práticas, uso da marca, teria logo à partida maior dificuldade de aplicação ao caso das rádios no Facebook. Os três tipos de práticas, cuidar, personalizar e comoditizar, pressupõem um certo grau de manipulação do produto da marca, alvo da comunidade. Cuidar refere-se aos cuidados a ter na utilização da marca que se traduz, por exemplo, em rituais de limpeza das suas motos desenvolvidos pelos membros da comunidade Harley Davidson. Personalizar refere-se à adoção a cada um dos produtos da marca. Por exemplo, um fã da banda Tom Petty and the Heartbreakers que cria um cartaz para um dos concertos da banda

a que tenha assistido ou um utilizador do Apple Newton que transforma o PDA para que ele desempenhe funções específicas. A prática de comoditização verifica-se quando os membros do grupo procuram monitorizar e restringir os preços dos recursos desenvolvidos na comunidade de maneira a que eles se difundam (Schau et al. 2009). Nas publicações dos utilizadores nas páginas de Facebook das rádios não é possível encontrar contributos que ilustrem estes tipos de práticas.

A grelha de análise inclui ainda duas últimas categorias – legitimidade e lealdade por oposição a outra – relacionadas com a consciência de tipo (Muniz e O’Guinn, 2009). A consciência de tipo leva os elementos da comunidade a sentirem uma ideia de conjunto a que pertencem. Os membros de uma comunidade sentem uma grande ligação à marca, mas a ligação aos outros membros da comunidade desempenha um papel muito importante na criação de uma consciência de tipo (Muniz & O’Guinn, 2001).

A legitimidade pressupõe que os utilizadores efetuem publicações onde explicitamente reconhecem a legitimidade de outros para efetuar publicações. No conteúdo recolhido não se identificaram publicações deste tipo. O mesmo sucede com a lealdade por oposição a outra. No conteúdo analisado não há referências às rádios concorrentes que denunciem este tipo de lealdade.

4.2 Estudo II - Comunidades de marca e outros usos. Segunda fase.

Dados os resultados obtidos, com a aplicação da grelha de análise, que revelam que as páginas oficiais de Facebook das rádios não apresentam características de comunidades de marca em sites de redes sociais, decidimos aplicar o instrumento de recolha de dados – a grelha de análise, ao material publicado pelos utilizadores do site de redes sociais 9gag.

A escolha deste site tem por base as visitas ocasionais que se foram efetuando, de forma informal, ao longo do período de elaboração da presente dissertação. À medida que se tornou claro que os conteúdos, recolhidos nas páginas oficiais das rádios no Facebook, não aderiam à grelha construída a partir da literatura, iam-se encontrando essas mesmas características nas publicações observadas na navegação informal, e não dirigida, no *site* 9gag. Tomou-se então a decisão de efetuar uma análise estruturada às publicações do *site* 9gag para validar o instrumento de recolha.

Em traços gerais, o conteúdo publicado pelos utilizadores deste site revela características de comunidade de marca formada em torno da marca 9gag. Uma dessas características, que distingue imediatamente o 9gag das páginas oficiais das rádios no Facebook, é o facto de todo o conteúdo disponível na plataforma ser exclusivamente criado pelos próprios utilizadores. Além disso, o conteúdo publicado exige algum esforço criativo por parte dos utilizadores e é feito fora do âmbito profissional, duas características do conteúdo gerado pelos utilizadores, de acordo com Wunsch-Vincent e Vickery (2007). O conteúdo gerado pelos utilizadores é, de acordo com Bagozzi e Dholakia (2002), uma das características das comunidades virtuais.

O conteúdo analisado permitiu observar características claras de comunidade de marca nos sites de redes sociais, como interação entre os participantes, rituais e tradições, autogoverno, linguagem própria, consciência de tipo, demarcação e lealdade por oposição a outra marca

4.3.1 Falam uns com os outros

Uma outra diferença clara, entre as páginas oficiais das rádios no Facebook e o site 9gag, que se vê em todas as publicações que atingem a zona *hot*, é a forma como os utilizadores interagem uns com os outros. A publicação do utilizador Bayersej deu origem a uma série de comentários que ilustra esta característica do 9gag.

Sob o título “*Look what was in my grandmom's basement*”⁶⁷ (Anexo 13, link 1), um utilizador, que dá pelo nome de Bayersej, publicou uma fotografia de um álbum em vinil com sucessos da banda rock Queen, junto a um gira-discos. Como todas as publicações que ascendem à área *hot*, também esta deu origem a uma série de comentários de outros utilizadores. Numa sequência de comentários, ilustrada na Tabela 25, vários utilizadores foram publicando versos da canção *Bohemian Rhapsody*, um sucesso da banda inglesa lançado em 1975. De uma forma que quase reproduz corretamente a letra da música, com a sua publicação cada utilizador acrescenta um verso.

Este mesmo comportamento verifica-se na publicação do utilizador Brendanz (Anexo 13, link 3). Este utilizador partilhou uma fotografia de um colchão na rua. Nesse colchão está escrita a frase “*nothing really mattress*”, um trocadilho com as palavras *mattress* (colchão) e *matters*

⁶⁷ As citações incluídas no texto são as que foram publicadas pelos próprios utilizadores. Por isso, não se emendaram erros ortográficos ou gramaticais.

(importa), e que remete para um dos versos de *Bohemian Rhapsody*. O suficiente para alguns utilizadores publicarem sequencialmente versos desta canção.

Tabela 25

Exemplo de comentários a publicação “Look what was in my grandma's basement”

octopus_planet 321 points · 6 Apr	Is this the real life?
zecarioca 169 points · 6 Apr	@octopus_planet Is this just fantasy?
stoned_kid 151 points · 6 Apr	@suspicious_dog Caught in a landslide.
ulfricstormclok 13 points · 6 Apr	@octopus_planet no escape from reality
fasterpussycat 143 points · 6 Apr	@stoned_kid No escape from reality.
fasterpussycat 73 points · 6 Apr	@ulfricstormclok Open your eyes, look up to the skies and see
captainangry 74 points · 6 Apr	@fasterpussycat I'm just a poor boy, I need no sympathy
sir_cumference 71 points · 6 Apr	@captainangry coz im easy come easy go
visca96barca 69 points · 6 Apr	@friendly_chief little high little low
cristobaltruji 65 points · 6 Apr	@onaiz2007 any way the wind blows
Elquetodolosuda 64 points · 6 Apr	@cristobaltruji doesn't really matters to me
visca96barca 61 points · 6 Apr	@Elquetodolosuda mama just killed a man
visca96barca 52 points · 6 Apr	@visca96barca put a gun against his head
visca96barca 57 points · 6 Apr	@visca96barca pulled ma trigger now his death

Nota. Produção própria a partir de conteúdo disponibilizados no site 9gag entre Outubro de 2014 e Abril de 2015.

Um outro exemplo deste tipo de prática acontece também em a propósito da música *What is Love*, lançada em 1993, pelo cantor alemão Haddaway. Sempre que algum utilizador publica algo que se relacione com esta música, outros publicam em sequência a sua letra. No dia 13 de Março, em resposta a uma publicação sobre música, o utilizador gnome_friend escreveu o

primeiro verso da música, e que lhe dá o título, *what is love* (Anexo 13, link 3). Sequencialmente, outros acrescentaram os versos seguintes, “*baby, don’t hurt me*”, “*don’t hurt me*”, “*no more*”.

Em resposta à publicação *This was found on Google Maps* (Anexo 13, link 4), na qual o utilizador Tigr3x coloca uma imagem de Chichen Itza, no México, retirada do Google Maps, em que a imagem de uma pessoa aparece deformada pela forma como a fotografia foi captada, um grupo de utilizadores publica, em sequência, a letra da música *Counting Stars* da banda OneRepublic. O mesmo sucede em resposta à publicação “*Cause I had the time of my life...*”. Alguns utilizadores comentam acrescentando a sequência dos versos de *I’ve Had the Time of My Love*, uma música da banda sonora do filme *Dirty Dancing*, celebrizada na década de 1980 pelas vozes de Bill Medley e de Jennifer Warnes.

Este tipo de prática, em que os utilizadores do 9gag acrescentam algo sequencialmente, não acontece apenas com quando escrevem sequencialmente as letras das canções. A música *Sandstorm*, lançada em 1999 pelo produtor finlandês Darude, é um exemplo deste tipo de prática. Em alguns casos, quando um utilizador publica algo que se relacione com esta música, outros utilizadores publicam, sequencialmente, os nomes do artista e da música, com alterações nas sílabas das duas palavras. Depois de um qualquer utilizador criar uma publicação com o nome do artista finlandês e/ou com o nome de música, podem surgir respostas que jogam duas palavras. Invariavelmente, surgem “*Dastorm – Sandrude*”, “*sarude – dandsrorm*” e por aí fora. É o que acontece na publicação “*Darude – Sandstorm*” (Anexo 13, link 6).

Este tipo de publicações, para além de revelar que existe uma orientação dos utilizadores para outros utilizadores, denota também uma das características das comunidades de marca, a existência de rituais e tradições (Muniz e O’Guinn, 2001).

4.3.2 Rituais e tradições

Esta prática de reproduzir a letra de canções populares não é o único ritual dos utilizadores do 9gag. Muniz e O’Guinn (2001) referem que uma das características dos rituais e tradições, das comunidades de marca, é a utilização de linguagem e saudações próprias. Esta característica encontra-se na prática dos utilizadores do 9gag.

Na publicação *"Couch at a hotel I was staying"* (Anexo 13, Link 7) o utilizador Herman1038 coloca um *meme* no qual mostra um sofá com uma forma diferente do habitual acompanhado do texto *"best couch ever!"*. O utilizador liminho7 comenta: *"Captain here The Piece is called: 'Living Tower' by Verner Panton for vitra. in the late 1960's (1969 to be precise) *couches away*"*. Esta publicação tem duas expressões que constituem parte da linguagem que os utilizadores no 9gag usam regularmente. Uma é a expressão *Captain here* que identifica Liminho7 como um utilizador na posse de informação que os outros desconhecem. Um *captain* é um utilizador que esclarece os outros sobre algo. Neste caso, qual o modelo do sofá que está no *meme*. É possível que qualquer utilizador solicite a intervenção de um *captain* usando a expressão *"captain needed"* (Anexo 13, Link 7).

A outra expressão, que faz parte da linguagem habitual dos utilizadores do site 9gag, contida na publicação de liminho7 é *"couches away"*. Faz parte do ritual que um verdadeiro *captain* termine o seu comentário com a expressão *flies away*. A ideia é que a intervenção do *captain* é curta e após a publicação vai-se embora. É também possível que o *captain* opte por alterações a esta expressão, fazendo jogos de palavras. Neste caso, liminho7 optou por efetuar um trocadilho a partir da imagem que comentava e substituiu a palavra *flies* por *couches*. Num outro exemplo, comentando a publicação *A line from one of my favorite movies* de Cosmin47 (Anexo 13, Link 8), o utilizador laufenberg2007 assume-se como *captain* e termina o seu comentário com *"swims away"*.

Qualquer utilizador pode também pedir esclarecimentos a quem efetuou a publicação. É o que faz a utilizadora sparkles4ever quando diz *"Where is this hotel OP? I want to live there"* (Anexo 13, link 7). Neste caso, é pedida a intervenção do OP, expressão que designa o utilizador que efetuou o *post*. Mas a expressão pode ser usada apenas para fazer referência ao utilizador que efetuou a publicação que se está a comentar. É o que se passa nos comentários à publicação *"Do you like my new t-shirt?"* do utilizador Marco8824 (Anexo 13, link 9). Nesta publicação, Marco8824 pergunta aos outros se gostam da t-shirt que ele produziu, mostrando a frase que inscreveu nela: *"Life is too short to remove USB safely"*. A frase, que contém um erro ortográfico na palavra *safely*, deu origem a diversos comentários jocosos de outros utilizadores. Por exemplo, I_amoffended escreve que *"OP will never wear that t-shirt again"* referindo-se à possibilidade do utilizador marco8824 não voltar a usar a t-shirt depois de perceber o erro que cometeu.

Os *memes* publicados no 9gag são habitualmente imagens de pequenas dimensões, onde se publica apenas uma ideia. Há, no entanto, imagens de maiores dimensões nas quais os utilizadores do 9gag publicam ideias mais complexas ou sucessões de ideias. Faz parte dos rituais e tradições que, no final de uma longa publicação, os utilizadores peçam desculpa e terminem colocando a imagem de uma batata – ou variações com batatas. É o caso da publicação *Not totally sure of everything. Yet, best I can remember*, na qual knightwenceslas esclarece uma questão publicada num *meme* uns dias antes (Anexo 13, link 20). Nessa outra publicação perguntava-se a quantos *frames* por segundo vê o olho humano. Knightwenceslas procura dar uma resposta, o que o leva a fazer uma publicação mais longa que o habitual. No final coloca a imagem de uma batata e pede desculpa pela extensão da sua publicação.

A publicação de gingerviking é outro exemplo de publicações extensas que obrigam os seus criadores a terminar pedindo desculpa e colocando imagens de batatas no final. Nos primeiros meses de 2015 muitos utilizadores do 9gag efetuaram publicações nas quais partilhavam com os outros o produto das suas atividades profissionais. Com *“Everyone posting their profession. So this is mine. I build this for a living”*, gingerviking revela aos restantes utilizadores que profissionalmente se dedica a produzir computadores pessoais, em cubos de madeira, verdadeiras peças de design. Dado que a sua publicação é muito longa, e para não perder a marca humorística do site, gingerviking coloca a imagem de um saco de batatas. E pede desculpa pelo seu baixo nível de inglês – algo que é comum a muitos utilizadores do 9gag.

Esta prática, que leva muitos utilizadores a pedirem desculpa pelo seu nível de inglês, é tão habitual que levou jarakacha a fazer uma publicação na qual se dirige aos utilizadores cujo inglês não é a sua língua mãe (Anexo 13, link 20). Para além de lhes dizer que não devem pedir desculpa, ainda afirma que o seu nível de inglês é sempre superior ao nível que os que têm o inglês como língua mãe têm nas outras línguas.

4.3.3 Uma comunidade que se auto governa

A publicação de marco8824, *“Do you like my new t-shirt?”* (Anexo 13, link 9), deu origem a um conjunto de comentários que revelam uma outra prática de criação de valor nas comunidades de marca. O governo é, de acordo com Schau et. al. (2009), a prática de redes sociais que garante a articulação de normas para o funcionamento da comunidade. Utilizadores como

forhisglory, zikynamam, scottpendlebury, tayroneek repetiram inúmeras vezes a palavra errada nas suas publicações.

Esta é uma prática habitual sempre que algum utilizador comete algum erro ortográfico. Verifica-se não apenas em relação às publicações, mas também relativamente aos comentários que os utilizadores vão colocando. Por exemplo, num comentário à publicação do utilizador calheiro, *“Leo if you are reading this, I dare you to do it! It would be awesome!”*, ninetykid escreve *“he needs first to win an oscar that's impossible achievement for him”* (Anexo 13, link 10). No comentário seguinte peteypanda10 repete exaustivamente a palavra *impossible*, exatamente com o erro ortográfico dado por ninetykid.

Embora pareçam apenas chacota, estas publicações, nas quais os utilizadores repetem exaustivamente erros ortográficos cometidos por outros utilizadores, funcionam como uma prática de autocontrolo da comunidade. Estas publicações como que funcionam como um corretor automático de um processador de texto que assinala os erros à medida que escrevemos.

Dentro da mesma linha, há também publicações que alargam o controlo dos erros ortográficos aos erros gramaticais. Por exemplo, SB2000 publica um *meme* onde, sobre uma imagem de um pai a abraçar um filho, se lê *“But papa, that post was funny. No son, they said your instead of you’re”* (Anexo 13, link 11). Ou então, os comentários de nikolaaaaaaa e de allhail33 que repetem exaustivamente os erros gramaticais da publicação *“Me when bought a new shoes”* de tommchandra (Anexo 13, link 12).

O controlo dos erros ortográficos e gramaticais não é feito apenas em publicações onde se repetem exaustivamente os erros. Alguns utilizadores optam por satirizar ou apenas assinalar que existe erro. Nos casos dos erros gramaticais da publicação de tommchandra, por exemplo, gutterxshark comenta *“me when spoke a new english”* e sonicscrewdrivr escreve apenas *“RIP English”*. O assinalar o erro pelos outros quase nos faz esquecer o conteúdo das publicações que lhes deram origem.

O controlo do conteúdo publicado não acontece apenas com os erros ortográficos. As práticas de governo estendem-se ao conteúdo das publicações. Um utilizador anónimo publica uma imagem, sob o título *“How many people think more parents should do this?”*, na qual se vê uma criança algemada ao carro de compras que a mãe empurra no corredor de um

supermercado (Anexo 13, link 13). Sobre a imagem está escrita a legenda *“went to Walmart and saw this”*. Embora os utilizadores comentem a obesidade de ambos, três utilizadores assinalam que esta mesma imagem já tinha sido partilhada. Kamooglx afirma que *“Its impressive how over 20 people have been to Walmart saw the same thing and took the picture at the same place in one week”* e randombastard1 acrescenta que *“and saw the exact same thing in 2014”*. O esclarecimento sobre a origem da fotografia é dado por eddakatarina que afirma *“do you Know the webpage 'People of walmart' ? That is where this picture comes from”*.

A publicação de deleted representa outro exemplo de controlo do tipo de publicações. Com o título de *“Don't hold ur breath when you're sitting cause your ashamed with your body, this is normal!”*, o gag de deleted mostra duas fotografias de uma adolescente mostrando a sua barriga (Anexo 13, link 15). Na da esquerda a jovem encontra-se de pé e a sua barriga está plana. Na da direita, está sentada e a sua barriga apresenta uma ligeira protuberância, como se tivesse peso a mais. A autora pretende mostrar, a todas as utilizadoras, que é normal não ter um corpo perfeito. Esta publicação não é típica do 9gag. A generalidade das publicações tem um tom humorístico. No caso da publicação de deleted, embora o objetivo motivacional da utilizadora suscite comentários que decorrem do objetivo da publicação de deleted, alguns utilizadores não deixaram passar em branco o facto desta publicação fugir à linha de publicações habituais e desejadas pelos utilizadores. Por exemplo, sirawesomeness comenta que *“these annoying stereotypical teenage girls are ruining 9gag, just saying”* e regista 1.685 votos a favor, um número relativamente elevado. Anniiss pergunta-lhe *“can you please explain how?”* e sirawesomeness esclarece que *“they post shit like this while the site is meant for jokes”*. Ascorbila concorda com sirawesomeness e diz que *“Years ago we had violent posts, racist post, everybody jus LAUGHING, then 9 gag became popular like 4 years ago and BAMMMMM childish”*.

Lançando em Abril de 2008, o 9gag tem 65 milhões de utilizadores em todo o mundo (Glenn, 2012). Este crescimento tem levado para este *site* muitos utilizadores não familiarizados com o conceito inicial do 9gag e trazido publicações como as de deleted. Os comentários de sirawesomeness e ascorbila desempenham uma função de governo do site, de defesa das regras originais do 9gag.

A prática de governo não se limita ao conteúdo das publicações, mas também à sua forma. Por exemplo, Ironmenphis publica um *meme* onde se lê *“Did you know that when the first star wars movie was released, “France still used the guillotine?”* usando o mesmo texto para título da publicação (Anexo 13, link 16). Dado que não é suposto que o texto do título seja o mesmo do que é colocado no *meme*, o utilizador ganja_popatoes comenta *“Did you know, that when the first Star Wars was released, people used different tittle than the meme itself?”*. Enragementchild acrescenta *“The amount of laziness is TOO DAMN HIGH”*.

Um outro caso de utilização incorreta do formato *meme* é o da publicação *“Grumpy grandma strikes again”* (Anexo 13, link 17). Neste caso, é feita uma alusão ao *meme Grumpy Cat*⁶⁸, popular nos *sites* de redes sociais como o Facebook ou o 9gag. O *meme* baseia-se na fotografia de um gato que possui uma expressão facial de aborrecido ou amuado, conhecido como o *Grumpy Cat* (Anexo 2, Imagem 15). O humor resulta da imagem do gato e do contraste entre duas ideias presentes no texto, uma boa, mas que é sempre má na perspectiva do gato.

No caso da publicação *“Grumpy grandma strikes again”* o texto que acompanha a imagem não segue esta linha. Sobre uma fotografia de uma mulher idosa, com uma expressão fácil de quem está aborrecida, o texto diz *“Sign up to Facebook, remembers all friends are dead”*. O utilizador mgmtbyprkl afirma que *“forced meme is forced”* e staminamaxed diz que *“This isn't even funny. Find a good meme and come back later.”* Vincentdebruin concorda com o comentário de staminamaxed e diz-lhe *“thank God im not the only one thinkin that”*.

O controlo da forma também se verifica nas publicações de *gifs*⁶⁹. Cheekycheek publica um, no qual se vê um indivíduo objetivamente obeso a correr sobre um pontão e a saltar para um lago gelado (Anexo 13, link 18). Quando cai no gelo, este parte-se e o indivíduo entra de costas no lago gelado. Este tipo de *gif* deveria terminar com a palavra *wasted* (estragado). Isto não acontece, o que leva alguns utilizadores a reclamar. Thecaptain5541 diz *“WHERE IS THE*

⁶⁸ O Grumpy Cat é um gato real. Nasceu em Abril de 2012 e dada a sua expressão facial, e a popularidade que têm os gatos na Internet, o irmão da dona partilhou um foto no site Reddit que atingiu de imediato enorme popularidade (about grumpy cat, 2012). O *Grumpy Cat* possui hoje um sitio na Internet, que atrai mais de um milhão e meio de visitantes únicos por mês, uma página de Facebook, um canal de Youtube e uma conta de Twitter (CNN, 2012).

⁶⁹ Um gif é um vídeo de curta duração, habitualmente menos de 10 segundos, e baixa qualidade de imagem, que, quando executado, repete interminavelmente.

WASTED PART! The title clearly says wasted, but there is none at the end” e coíhibuan ironiza “*yup...op !! we want our money back*”.

4.3.4 Consciência de tipo, demarcação e lealdade por oposição a outra marca

Uma das características das comunidades de marca é a consciência de tipo (Muniz e O’Guinn, 2001). Com o título “*Nights rest for 9gagger*”, a publicação de tinywhale apresenta o texto “*many of you before sleep*” sobre um desenho que mostra alguém na cama agarrado ao seu *smartphone* (Anexo 13, link 23). Esta imagem é reveladora. Não apenas nos diz como os utilizadores deste *site* de redes sociais se chamam a si próprios – 9gaggers –, denuncia uma prática, habitual entre os 9gaggers, de navegar horas pelo site antes de adormecer.

Os comentários gerados pela publicação de tinywhale comprovam a existência de uma consciência de tipo. Vários utilizadores, como toothpick ou asylumforaclawn, afirmam que estão a fazer no momento aquilo que é descrito no *meme*. Yannickvomdorff afirma “*What is this ‘sleep’ thing op is talking about? Captain pls*”, reconhecendo implicitamente que sabe do que o *op* está a falar.

A prática de estar horas a navegar pelo site é traduzida no *meme* publicado por demotivateur. Com o título “*A professional I am*” (Anexo 13, link 19), a imagem publicada mostra uma mão vista de perfil, com o dedo indicador fletido, como se estivesse a chamar alguém. A imagem está manipulada de forma a que o dedo dobrado se assemelha a um braço com um bicep bastante musculado. O texto sobre a imagem afirma “*since you asked about my job, I’m a pro 9gag scroller*”.

A imagem de um dedo indicador alterada, para parecer que possuía músculos trabalhados num ginásio, dá origem a uma discussão sobre qual o dedo que se usa para fazer mover as publicações. Se os utilizadores se reconhecem como 9gaggers e se admitem que passam horas na cama, a navegar pelas publicações, antes de adormecer, não é consensual qual o dedo que usam para mover as publicações. Depende obviamente do dispositivo que utilizam. Os que utilizam *smartphones* usam o dedo polegar. Os que navegam em computadores usam o dedo indicador ou o médio, como ajudam a esclarecer mitchvermeulen e mv1337 com as suas publicações.

É grande a variedade de publicações onde se encontra a consciência de tipo. Num registo diferente das anteriores, na publicação *“I think I know which one a true 9gagger would pick...”*, robinandersson5 apresenta uma imagem na qual se podem ver uma pistola, duas facas, uma granada e uma banana em cima de uma mesa. Esta publicação faz alusão a uma série de publicações nas quais os utilizadores colocam uma banana junto a um qualquer objecto e adicionam a frase *“banana for scale”*. A ideia de robinandersson5 é que um verdadeiro 9gagger pegaria na banana.

Tabela 26

Exemplo de comentários a publicação “Leo, if you are reading this, I dare you to do it! It would be awesome”

paybach 27 points · 11 Apr	9gag didn't invent "banana for scale" *grabs popcorn*
chanman98 12 points · 12 Apr	@paybach no need to grab popcorn. You are 100% correct
tybert 9 points · 12 Apr	@paybach And it's something very stupid as well. Copy something better, at least.
disneymermaid 12 Apr	@paybach who did?
js_isnomore 15 Apr	@disneymermaid the name that cant be mentioned
js_isnomore 15 Apr	@disneymermaid ill give you hints...
js_isnomore 15 Apr	@disneymermaid the last color of the rainbow + the fourth letter of the alphabet + the abbreviation of Information Technology
disneymermaid 16 Apr	@jscher__96 Purple - D - ?
js_isnomore 1 point · 17 Apr	@disneymermaid red not purple and information technology is abbreviated as i t ;)
disneymermaid 17 Apr	@jscher__96 wups, thank you, haha.

Nota. Produção própria a partir de conteúdo disponibilizados no site 9gag entre Outubro de 2014 e Abril de 2015.

Em resposta a esta publicação, alguns utilizadores deixam claro que robinandersson5 não é um verdadeiro 9gagger. Um anónimo publica que *“True 9gagger”. People came up with*

'banana for scale' this year (or late 2013) I don't even remember tbh...and you call it 'true 9gagger'? WTF.”, deixando claro que a expressão já não é nova na comunidade e que, consequentemente, não faz do utilizador um verdadeiro 9gagger. Celuideleon concorda com o utilizador anónimo ao afirmar que *“You are right. People here don't even know the idea of 'bitch please'ing a post...a 'tru' 9gagger would choose to flip the table”*. E koanna refere que *“A true 9gagger remembers the poop in the shower guy”*, fazendo referência a uma publicação mais antiga.

Estes comentários revelam que, para além da consciência de tipo, se verifica a prática de demarcação, referida por Schau et al. (2009). Esta prática implica a marcação semelhanças e diferenças intragrupo. Neste caso, as publicações permitem concluir que nem todos os utilizadores possuem o mesmo conhecimento sobre os rituais e tradições da comunidade.

Algo que também fica patente em alguns comentários à publicação *“Leo, if you are reading this, I dare you to do it! It would be awesome”* (Anexo 13, link 10) de calheiro. No *meme* desta publicação pode ler-se, sobre uma imagem de Leonardo DiCaprio, *“Imagine if leo win the oscars and after his speech, takes a banana from his suit put next to his trophie and just say: 'banana for scale'”*. Esta publicação parte da ideia de que o ator é um utilizador do 9gag. Uma ideia que é prontamente rebatida por outros utilizadores que deixam passar em claro os erros ortográficos e gramaticais da publicação para se focarem na discussão sobre se Leonardo Di Caprio é ou não utilizador no 9gag.

Alguns comentários ao *meme* de calheiro, ilustrados na Tabela 26, revelam também a existência de lealdade de marca por oposição a outra, um dos aspetos da consciência de tipo nas comunidades de marca identificadas por Muniz & O’Guinn (2001). Através da oposição a marcas concorrentes, os membros obtêm uma parte importante da construção da sua experiência comunitária, bem como do significado da marca.

Quando o utilizador paybach afirma que não foi o 9gag que inventou a expressão *banana for scale*, disneymermaid pergunta quem foi e js_isnomore responde afirmando que foi *“the name that can't be said”*. No diálogo que se estabelece entre ambos, js_isnomore vai dando pistas a disneymermaid sobre o nome que não pode ser dito, o da plataforma concorrente do 9gag. No final, ficamos a saber que se trata do Reddit, um *site* de redes sociais de características semelhantes ao 9gag. Não é comum encontrar referências a outros sites no

9gag, mas o cuidado de js_isnomore revela a consciência de que existe um concorrente que não deve ser referido nas páginas desta plataforma.

A consciência de tipo dos 9gaggers fica ilustrada no comentário de usedtoothbrush à publicação *"I think I know which one a true 9gagger would pick..."*, robinandersson5: *"he probably means that we're just a big disfunctional family that would pick the most stupid answer to everything"*.

4.2.5 Uma comunidade de 9gaggers

A análise das publicações efetuadas pelos utilizadores permite concluir que existe uma comunidade de marca em torno do 9gag. Uma comunidade virtual é um grupo de pessoas que podem ou não se encontrar face a face e que se envolvem em troca de palavras e de ideias mediadas por computador (Rheingold, 1993). Uma comunidade de marca virtual, um caso específico das comunidades virtuais, diferencia-se das comunidades virtuais por se formar em torno de uma marca e pressupor que os indivíduos comunicam entre si através de uma plataforma fornecida pela empresa que detém a marca, podendo discutir assuntos relacionados com a marca ou partilhar opiniões sobre outros temas. (Sicilia e Palazon, 2008). É isto que acontece no 9gag como fica ilustrado com as publicações nas quais os utilizadores publicam sequencialmente os versos de músicas populares ou discutem qual o dedo que utilizam para mover as publicações nos seus dispositivos eletrónicos.

Sem a intervenção dos gestores do site, ou de qualquer outra entidade, os utilizadores autorregulam-se, numa prática de governo, característica das comunidades de marca (Schau et al., 2009). Esta prática é clara nas discussões que surgem em torno do tipo de conteúdo e da originalidade das publicações ou da utilização incorreta dos seus formatos. Ao enveredar por este tipo de debate, os utilizadores do 9gag garantem a divulgação das regras da comunidade e, de certo modo, o controlo da mesma.

Estas discussões permitem também a identificação da prática de demarcação, característica das comunidades de marca (Schau et al., 2009). As discussões sobre o que é um verdadeiro 9gagger são exemplo deste tipo de prática. Ao fazê-lo, os utilizadores envolvidos demarcam-se de outros. Todos querem ser membros da comunidade, ou 9gaggers, mas há uns que são

mais membros do que outros. Seja porque são utilizadores do *site* há mais tempo, seja porque sabem mais sobre como funciona a mesma.

Apesar destas diferenças, todos querem ser 9gaggers. Tal como os membros da comunidade de marca da série *Star Trek* se identificam como *trekkers* ou *trekkies* (Kozinets, 2002), esta denominação comum, a par com a consciência de que se envolvem em práticas comuns, revela a existência consciência de tipo, uma outra característica das comunidades de marca (Muniz & O'Guinn, 2001). Os utilizadores do 9gag não apenas se identificam com um nome comum, mas reconhecem que navegam horas sem fim antes de adormecer.

Finalmente, os 9gaggers possuem um conjunto de rituais e tradições que dão corpo à comunidade. No 9gag há *captains* que *fly away* quando esclarecem publicações dos OPs. Há 9gaggers que colocam imagens de batatas no final das suas longas publicações e os outros sabem porquê. Que denunciam os erros ortográficos que encontram no 9gag repetindo-os vezes sem conta nas suas publicações. Que reproduzem os versos de canções populares de tal forma que, ao lê-los sequencialmente, quase podemos ler a letra completa.

Pode assim concluir-se que existe uma comunidade de marca 9gag. Fica também claro que o instrumento de recolha permite a deteção das características (Muniz e O'Guinn, 2001) e das práticas de criação de valor nas comunidades de marca (Schau et al., 2009). Assim, a impossibilidade de encontrar estes traços nas publicações nas páginas oficiais das rádios, no Facebook, não é uma consequência do instrumento de recolha, mas das características das contribuições dos utilizadores. Deste modo, é possível responder às subquestões de investigação SQI5 e SQI6. A SQI7 será respondida após a terceira fase do estudo II, Comunidades de marca e outros usos.

SQI5 - Que características de comunidades de marca, como identificadas por Muniz e O'Guinn (2001) são identificáveis nas participações dos utilizadores/consumidores nas páginas oficiais de marcas de estações de rádio no Facebook?

A análise ao conteúdo, publicado pelos utilizadores nas páginas oficiais de Facebook das rádios analisadas, permite concluir que as participações dos utilizadores nas página oficiais de Facebook das rádios seleccionadas para a amostra não apresentam características de comunidade de marca (Muniz & O'Guinn, 2001)

SQL6 – Que práticas sociais dos consumidores, de entre as práticas sociais em comunidades de marca (Schau et al. 2009), são identificáveis nas páginas oficiais de marcas no Facebook?

A análise efetuada ao conteúdo publicado leva a concluir que os utilizadores/consumidores não se envolvem em práticas criadoras de valor de comunidades de marca (Schau et al., 2009).

Tendo em conta estas respostas, importa perceber que características possuem estas contribuições de modo a responder à SQL7 - Qual a finalidade das contribuições dos consumidores nas páginas oficiais das marcas no Facebook? O ponto seguinte permitirá responder a esta questão e concluir o estudo II, Comunidades de marca e outros usos.

4.4 Estudo II - Comunidades de marca e outros usos. Terceira fase.

Após a análise das publicações no site 9gag, regressou-se ao material publicado pelos utilizadores nas páginas oficiais no Facebook das rádios consideradas no estudo II, Comunidades de marca e outros usos – CHFI FM, CHUM FM, RFM e Rádio Comercial. Os resultados analisados na primeira fase do estudo II revelaram que 88,2% dos comentários dos utilizadores, às publicações das rádios nas suas cronologias de Facebook, se dirigem às rádios e 11,8% se dirigem a outros utilizadores. Aproximadamente metade dos comentários dirigidos a outros, 50,7%, são *tags* de outros utilizadores. Nesta fase do estudo, explora-se o conteúdo publicado pelos utilizadores nas áreas Cronologia e Publicações para a página, as duas áreas onde publicamente podem participar nas páginas oficiais de Facebook das rádios.

4.4.1 Publicações na Cronologia das páginas de Facebook das estações de rádio

Para além de dirigidos às rádios, a generalidade dos comentários dos utilizadores são reações às publicações que as rádios efetuam⁷⁰. Assim, não foi efetuada uma qualquer quantificação

⁷⁰ No estudo I concluímos que as publicações das rádios que geram mais reacções são as que têm um conteúdo humorístico ou que se relacionam com o a vida dos utilizadores. As publicações de carácter promocional, mesmo que de acções ou programas da rádio, geram menos resposta dos utilizadores. Nas publicações de carácter humorístico, incluímos também a partilha de conteúdos humorísticos difundidos na programação das rádios,

dos temas dos contributos dos utilizadores. Estes resultam sempre do tema da publicação da rádio, na sua cronologia.

Por exemplo, na publicação *“O que fazias se recebesses um telefonema a pedir amizade no ... Facebook!”* (Anexo 7, Linha 93), Lau Sousa diz que “Era um prazer meu de o receber”, Daniela Santos afirma que *“Tinha um ataque de riso lol”* e Nuno Brito *“Aceitaria se tivesse razão para isso, porque isso de amigos no Facebook tem que lhe, amigos é um coisa e conhecidos é outra, assim se diz aqui no Alentejo, um abraço Nilton”*. Este tipo de comentários assemelha-se a reações de uma plateia aos estímulos que saem de um palco.

Para além de respostas diretas às perguntas, os conteúdos partilhados pelas rádios no Facebook, geram críticas. Estas tendem a ser positivas, se o conteúdo partilhado é uma música ou de um momento de humor, na rádio. Por exemplo, ainda em relação à publicação *“O que fazias se recebesses um telefonema a pedir amizade no ... Facebook!”* (Anexo 7, Linha 93), diz que ela mostra *“Nilton ao seu mais alto nível. Muito bom”* e Fabio Camoesas acrescenta *“muito bom”*.

Este tipo de reações não é exclusivo apenas daquela publicação, nem apenas das publicações efetuadas na página da RFM. Na publicação *“Ouviram-no n' O Homem Que Mordeu o Cão? Agora vejam-no: o bebé fofinho... COM A GARGALHADA DE UM SENHOR DO MAL!!!”* (Anexo 8, Linha 48) a Rádio Comercial partilha uma ligação para um vídeo, alojado no Youtube, que serviu de tema à sua rubrica *O Homem que Mordeu o Cão*. No vídeo vê-se uma criança russa a rir-se como fazem os vilões nos filmes de ação. Tal com na publicação da RFM *“O que fazias se recebesses um telefonema a pedir amizade no ... Facebook!”* (Anexo 7, Linha 92), também nesta da Rádio Comercial, há algumas reações dos utilizadores que são reações diretas ao conteúdo partilhado, que oscilam entre o *“ahahah... que medo”* (Marcia França) e o *“eh eh ☺”* (Manuela Cerqueira), e outras onde os utilizadores demonstram o seu apreço pelos conteúdos publicados. A utilizadora Ana Barbosa pensa que esta publicação da Rádio Comercial é *“demais”* e Sandra Portovedo Peixoto diz que este conteúdo é *“muito bom”*.

Os comentários dos utilizadores podem também revelar as suas opiniões em relação a outros temas que não os conteúdos difundidos durante as emissões. Mas sempre relativamente aos

como são os casos das publicações no Facebook da rubrica Mixórdia de Temáticas, de Ricardo Araújo Pereira na Rádio Comercial, ou os Telefonemas do Nilton, na RFM.

estímulos colocados nas publicações das rádios. Nos 43 comentários de resposta à publicação *“ASHLEY: Fingers crossed it works out between newlyweds Benji Madden and Cameron Diaz. Benji has a new tattoo. Would you ever get a tattoo of your partner's name?”* (Anexo 6, Linha 101), os utilizadores revelam, maioritariamente, que não fariam uma tatuagem com o nome do seu parceiro.

A publicação da CHFI (Anexo 5, Linha 10) apresenta uma fotografia de uma mãe a amamentar o seu filho e diz-se *“The new trend in online posting is the BRELFIGIE! The breastfeeding selfie! Some are actually calling it 'inappropriate'! Wha?! Do you have a problem, if someone posts a brelfie? Ladies, would YOU ever post one? Have you? (DO)”*. Nos 167 comentários os utilizadores apresentam os seus argumentos contra ou a favor de partilha, nos sites de redes sociais, de fotos de mães a amamentar bebés.

Na cronologia das páginas oficiais de Facebook das rádios, 88,2% dos utilizadores respondem aos estímulos publicados pelas rádios. Ao contrário do que acontece nos comentários dos utilizadores do 9gag, que deambulam por vários temas nos comentários aos *memes* que outros *9gaggers* publicam, nesta área os utilizadores do Facebook reagem quase em uníssono aos temas lançados pelas rádios nas suas publicações.

Metade dos 11,8% de comentários de utilizadores em resposta às publicações, que são dirigidos a outros utilizadores, são *tags* a outros. Estes *tags* funcionam como chamadas de atenção para os conteúdos publicados pelas rádios. São como que um “vê o que está aqui”. São amigos, às vezes casais, que se conhecem fora do Facebook. Na publicação *“Anda toda a gente a discutir a cor deste vestido! Há pessoas que dizem que é branco e pessoas que dizem que é azul! E tu? que cor vês?”* (Anexo 7, linha 22), na página da RFM, Diogo Conceição *tagga* Marta Norberto e pergunta-lhe “Marta Norberto que cor vês?”. Ela responde *“Eu vejo azul e preto... Mas a minha colega ao meu lado vê branco e dourado!!! Lol tu vês que cor??”*. Ele não responde.

Na publicação *“Também há magia na tua vida? (...)”* (Anexo 7, linha 58), a RFM publica uma imagem de uma meia com o texto *“A prova de que há magia na minha vida. As minhas meias estão sempre a desaparecer”*. Vera Moreira *tagga* Rui Luis Pereira e diz-lhe, de forma cúmplice, *“Ah então é isso”*. Ele responde *“sim é magia”*. De entre os comentários para outros utilizadores, que não são *tags*, são respostas deste tipo. Respostas curtas e diretas.

Os restantes são comentários, são curtas conversas que se estabelecem a propósito do tema publicado pela rádio. Na publicação *“Contribui para a caixa de comentários”* (Anexo 7, linha 50), a RFM coloca uma imagem onde pergunta *“Qual é a pior coisa que já te aconteceu ou poderia acontecer num date?”*. Tó Campos responde dizendo *“Foi quando ela disse .. Sou do Benfica ..! Ok , não és para mim ;)”*. Este comentário gerou dois comentários, de duas utilizadoras que, nos perfis de Facebook, não apresentam qualquer relação com Tó Campos. Maria Filomena Rodrigues Lindo diz-lhe *“Nem sabe o que perdeu!!!! São opções! ! Tudo de bom.”* e Ana Ferreira Marques acrescenta *“Era demais para si”*. Tó Campos fecha a conversa com *“Não se enervem , o mundo é belo demais para nos chatearmos , ;))”*.

A troca de palavras entre desconhecidos também pode acontecer, quando os temas são mais sérios. Na publicação da CHFI (Anexo 5, linha 74), dá-se conta de que foi negada entrada, no Canadá, ao músico Chris Brown. A utilizadora Shely Blackman-Bent afirma ironicamente que *“Wow CANADA!! NO mercy! I guess we offer no forgiveness!”*. Sem qualquer relação no Facebook com esta utilizadora, Lorie Gonta comenta *“if it was a canadian going down with a record, we would be denied entry as well..”* e Shely responde *“I did not say otherwise however ...no mercy”*. A conversa fica por aqui.

O discurso dos utilizadores é orientado pelas publicações que as rádios fazem nas suas cronologias. Seja respondendo às rádios, seja *“falando para o lado”* para outros, as publicações dos utilizadores são marcadas pelos temas que as rádios lançam nas suas publicações.

4.4.2 Publicações para a página das páginas das estações de rádio no Facebook

Ao contrário da área Cronologia, na qual os utilizadores apenas podem publicar, quando a entidade que gere a página faz uma publicação, na zona Publicações para a página, é-lhes permitido efetuar publicações livremente. Nesta área é-lhes também possível interagir livremente com outros utilizadores.

A leitura e interpretação do material, publicado pelos utilizadores, na área Publicações para a página possibilitou a identificação de 13 temas que se encontram resumidos na Tabela 27. Nesta Tabela, para além da quantificação da frequência com que os temas são abordados,

pode também analisar-se a distribuição pelas páginas das quatro rádios que constituem a amostra. O detalhe dos procedimentos e descrição das categorias encontram-se no Anexo 14.

Os dados totais são fortemente influenciados pelo número de Publicações para a página da Rádio Comercial. As 391 publicações representam 65,3% do total de publicações analisadas. Numa posição oposta, as publicações nas páginas das CHFI FM e CHUM FM representam cada 3,3% do total. As Publicações para a página da RFM representam 28% do total de publicações analisadas.

Tabela 27

Temas das publicações dos utilizadores nas áreas Publicações para a página

	RFM		COMERCIAL		CHUM FM		CHFI		Totais	
Publicações para a página	168	100%	391	100%	20	100%	20	100%	599	100%
Diretamente relacionadas com a programação das rádios	75,0%		84,4%		70,0%		75,0%		81,1%	
Reação a algo que ouve na emissão	18	10,7%	165	42,2%	2	10,0%	3	15,0%	188	31,4%
Saudações a locutores	32	19,0%	83	21,2%	0	0,0%	2	10,0%	117	19,5%
Comentários à programação	32	19,0%	31	7,8%	0	0,0%	3	15,0%	66	11,0%
Sugestões ou pedidos de músicas	23	13,8%	19	4,9%	7	35,0%	4	20,0%	53	8,8%
Sugestão de conteúdos não musicais	3	1,8%	19	4,9%	0	0,0%	0	0,0%	22	3,7%
Perguntas várias	2	1,2%	10	2,6%	5	25,0%	0	0,0%	17	2,8%
Perguntas sobre músicas tocadas	12	7,1%	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	13	2,2%
Dúvidas sobre passatempos	2	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	3	15,0%	5	0,8%
Fornece informação de trânsito	2	1,2%	2	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	4	0,7%
Não directamente relacionadas com a programação das rádios	25,0%		15,6%		30,0%		25,0%		18,9%	
Promoção de negócios ou eventos	24	14,3%	20	5,1%	5	25,0%	1	5,0%	50	8,3%
Outras publicações	11	6,5%	18	4,6%	0	0,0%	4	20,0%	33	5,5%
Promoção de artistas	7	4,2%	16	4,1%	0	0,0%	0	0,0%	23	3,8%
Pedidos de solidariedade	0	0,0%	7	1,8%	1	5,0%	0	0,0%	8	1,3%

Nota. Produção própria a partir de dados disponibilizados nas páginas de Facebook das estações de rádio analisadas no período 22 a 28 de Fevereiro de 2015

Analisando o total de publicações verifica-se que 81,1% das publicações efetuadas pelos utilizadores se relaciona com a programação das rádios ou com os seus animadores, seja em forma de reações a algo que ouviram na rádio, saudações a locutores, comentários à programação, perguntas sobre músicas tocadas ou dúvidas sobre passatempos, por exemplo.

O conteúdo emitido na programação da Rádio Comercial que mais contribuiu para a aquela percentagem foi um da rubrica *Mixórdia de Temáticas*. Nela, o humorista Ricardo Araújo Pereira referiu-se a uma música cantada por Jorge Fernando quando representou Portugal numa edição do Festival da Eurovisão da década de 80 do século passado. A propósito da música, o comediante lançou o movimento Umbadá – o nome da música. Este movimento fictício, que pretendia que a mesma música voltasse a representar Portugal no mesmo festival, gerou um grande número de Publicações para a página (Anexo 12). Alguns usaram o formato *meme* para partilhar imagens produzidas, outros partilharam a notícia de que a RTP tinha noticiado o movimento. Outros ainda limitaram-se a repetir o nome da música. O utilizador Joaquim Jose Almeida Farias optou por publicar o seu grito Umbadá - “HHHHUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUMMMMMMMMMMMMMMMM BAAAAAAAAAAAA DAAAAAAAAAAAAAAAAA” (Anexo 12, linha 215).

Este tipo de reações também se encontra nas páginas de Facebook das outras rádios. No dia 27 de Fevereiro, o apresentador e ator Rui Unas anunciou, na emissão da RFM, que o seu filho gostaria de ser ninja quando fosse adulto. Marisa Rodrigues (Anexo 11, linha 119) diz “Bem, o filho do rui unas quer ser ninja, a minha filha com dois anos e meio diz que quando for crescida quer ser uma vaca”.

297

*view of *everyone*, I ran across the dance floor towards the shooter bar, didn't see a step and fell, horribly spraining my left ankle. Not wanting to cut their night short, my friends plied me with drinks and we kept dancing”* (Anexo 10, linha 8).

Embora também se verifiquem nas páginas das outras rádios, este tipo de publicações tem muito menor peso do que na página da Rádio Comercial. Se nesta as reações a algo que ouve na emissão representam 42,2% do total de Publicações para a página, na da RFM são apenas 10,7%, na da CHFI FM 10% e na da CHUM FM 15%.

O segundo tipo de publicações de utilizadores nas páginas das rádios são as *saudações aos locutores*. Nesta categoria agrupam-se todas as publicações, nas quais os utilizadores se dirigissem aos locutores para os cumprimentar ou felicitar. No total das publicações, 19,5% são mensagens para os locutores que estão a assegurar as emissões. Alguns, como o utilizador Manutenção Edifícios, dizem simplesmente “bom dia” (Anexo 12, Linha 99). Outros vão mais longe, como Carla Loureiro (Anexo 11, linha 102), e gritam para que os locutores acordem - “Bom dia alegrias André Henriques acordaaaaaaa,beijooooo”.

Cumprimentar os locutores passa também por dar os parabéns pelo seu aniversário. Dia 23 de Fevereiro é o dia de aniversário de Vanda Miranda, uma das animadoras do programa da manhã da Rádio Comercial. Muitos utilizadores usam o espaço Publicações para a página para enviar os parabéns à locutora. Nesta categoria, agrupam-se também os que se dirigem aos animadores da rádio simplesmente para agradecer algo. Mary Jensen (Anexo 10, linha 12) agradece os votos de feliz aniversário que a CHFI FM enviou a dois amigos, “*Hannah and Gabby want to say a huge thank you for the birthday wish!!! You guys rock!!!*”. Há também quem, como Nadia Lomelino, agradeça apenas a companhia, “Obrigada pela companhia. Beijos de Inglaterra de onde os oico” (Anexo 11, Linha 113).

De entre o total de Publicações para a página, 11% são *comentários às rádios*. Nesta categoria agrupam-se todas as publicações que, de alguma forma, criticam positiva ou negativamente a rádio, sem se dirigirem a nenhum animador em particular como na categoria anterior. A RFM e a Rádio Comercial recebem 63 das 66 publicações deste tipo. A CHFI FM recebeu os restantes 3 comentários. A generalidade destas publicações é positiva. Expressam um agradecimento à rádio ou o entusiasmo que sentem quando a ouvem. Carina Aranda (Anexo 11, linha 33) diz que “Viver sem a RFM? Poder ate podia, mas não era a mesma coisa:-) beijoeeee para todos e para amanha para o café da manha que é a minha principal

companhia no trabalho.. obrigada pelos bons momentos..”. Paula Pires (Anexo 11, linha 34) testemunha que “Quando vamos para fora deixamos muitas coisas para trás, mas não a RFM que oiço sempre que posso em Paris. Continuem sempre a dar-nos grandes músicas! Onde quer que vão, os portugueses levam a RFM no coração!”.

Mas nem todos utilizam as Publicações para a página para comentar as rádios e deixar comentários positivos. António Lampreia (Anexo 12, linha 35) reclama sobre a quantidade de publicidade emitida pela Rádio Comercial. Raquel Sirvoicar Rodrigues (Anexo 10, linha 32) faz um extenso comentário criticando um momento da emissão da Rádio Comercial em que os elementos do programa da manhã parodiaram o facto da animadora Vanda Miranda saber a cor do vestido de Scarlett Johansson, mas não saber quem ganhou o Oscar de melhor argumento original. A ouvinte repudiava, na sua publicação, o facto de que este momento da emissão reforça os estereótipos sobre as diferenças de interesses entre mulheres e homens.

No dia 22 de Fevereiro, Inês Esteves (Anexo 11, linha 22) usa esta área para pedir “Mudem de músicas. Está muito repetido !”. Uma semana depois, a mesma utilizadora volta a pedir que a radio toque outras músicas, escrevendo desta vez “RFM, vocês deviam passar mais clássicos! ;)” (Anexo 11, linha 23). É claro que esta ouvinte está insatisfeita com a música tocada pela RFM e usa as Publicações para a página para manifestar a sua opinião.

Se os comentários, como os de Inês Esteves, sobre a música que toca na rádio são genéricos, há um outro tipo de comentários, que se designou como *sugestões ou pedidos de música* em que os utilizadores pedem que as rádios toquem músicas concretas. Nas publicações para as páginas das quatro rádios analisadas, encontram-se pedidos para que estas rádios toquem músicas de Madonna, Bruno Mars, Taylor Swift ou os Hoobastank – artistas que estas rádios tocam habitualmente.

Em alguns casos, os utilizadores colocam mesmo os links de Youtube para mostrar às rádios quais são as músicas que pretendem que as rádios toquem. Carolina Bastos (Anexo 11, linha 74) diz à RFM “Vamos lá RFM :) <https://www.youtube.com/watch?v=u9h7Teiyvc8>”. Noutros casos, como o de Tiago Leitão Godinho, pede para que a RFM passe mais de um estilo de música fazendo “(...) uma sugestao era apoiarem mais este estilo de musica, o pessoal adora kizomba e sei que voces passam algumas mas em vez de as repetirem tanta vez comecem a passar umas novas tipo essa ou ate mesmo amor de hoje do Juvencio Luyiz (...)”.

Nas Publicações para a página de alguns utilizadores, há também sugestões de temas ou conteúdos para os programas das rádios. Paulo Monteiro (Anexo 12, linha 338) propõe: “Bom dia fantástica equipa da comercial, que tal misturar (pão é vida com o riso do bebé russo) ?”. Aline Barreto Ramos (Anexo 12, linha 339), referindo-se à iniciativa da Rádio Comercial de atribuir dias a pessoas, pergunta: “Bom dia! ☺ e para quando o dia da Aline? (...)”. No programa da manhã, a equipa da Rádio Comercial dá os parabéns a ouvintes na data dos seus aniversários. Nesta categoria agrupámos também os pedidos de parabéns enviados pelos ouvintes da Rádio Comercial.

Uma pequena percentagem de utilizadores, 2,3% do total e quase exclusivamente concentrada na página da RFM, recorre às Publicações para a página para perguntar os nomes de músicas tocadas pela rádio. Estas publicações são reacções imediatas. Ouvem a música na rádio e querem saber imediatamente os nomes da música. São publicações como as de Angela Ramos (Anexo 11, linha 58), que pergunta “Ola malta bom dia ☺ .. Como se chama a música que acabou de passar ? Boa semana para todos vocês desde Aveiro”, ou de Anjel Luz (Anexo 11, linha 55) que às 08 horas e 18 minutos, do dia 26, pergunta “Olá sois muito bons mesmo poderia saber qual era a música que tocou as 8.10 o meu filho queria o nome bjs”.

As publicações para as páginas de Facebook das rádios são também utilizadas para pedidos de esclarecimento sobre passatempos na rádio ou para o fornecimento de informações de trânsito, embora todas estas utilizações representem apenas uma pequena parte das contribuições dos ouvintes. Apesar de classificadas em diferentes categorias, todas estas contribuições dos ouvintes para as páginas de Facebook das rádios, 81,1%, estão relacionadas com os conteúdos, musicais ou não musicais, que são emitidos pelas rádios incluídas na amostra. Embora as percentagens destas publicações não sejam idênticas nas páginas das quatro rádios analisadas, verifica-se que representam sempre a maioria.

Os restantes 18,1% de publicações de ouvintes, para as páginas das rádios, são de conteúdos não relacionados com a programação. Alguns utilizam este espaço para promover negócios ou artistas. Outros utilizam as suas publicações para fazer pedidos de ajuda ou de solidariedade. Finalmente, 5,5% dos utilizadores recorrem a este tipo de publicações para fazer desabafos.

A *promoção de negócios ou eventos* representa 8,3% do total de Publicações para a página. Alguns utilizadores promovem os seus negócios fazendo sugestões. É o caso de Rest Ginja Madeira Barreiros (Anexo 11, linha 159) que sugere, aos outros utilizadores, uma visita ao Restaurante Ginja, na Madeira, colocando na publicação as características, serviços, morada e contactos do estabelecimento. Ninguém interagiu com esta publicação. António Miguel Eiras Gomes (Anexo 11, linha 157), convida à participação num evento de BTT no concelho de Esposende. Apenas o próprio fez gosto na publicação. O Perversus Grupo de Teatro anuncia a sua peça *O Testamento*, uma comédia em cena no Clube ABC em Lagos. Tiago Leitão Godinho (Anexo 11, linha 167) utiliza a sua publicação para anunciar que está a vender o seu computador portátil Vaio por 300€. Apesar do preço, nenhum outro utilizador gostou ou comentou esta publicação. Estes três exemplos ilustram o tipo de publicações agrupadas nesta categoria. O seu objetivo é claramente promocional. Mas sem resultados.

Um outro tipo de utilização promocional das Publicações para a página destina-se a *promover artistas*. Nicole Gonçalves (Anexo 11, linha 143) escreve: “Oláá! O novo videoclip do David Carreira com o single com a Diana Chaves já saiu, e como a RFM e uma radio brutal , decidi vir aqui divulga-lo para espalhar este Grande Videoclip e se puderem passem esta musica na vossa radio tornaria a radio ainda mais Brutal , pois acho que devemos dar imenso valor ao que é Português , e o David é Porugues e tem um percurso artistico que orgulha qualquer um ☺ Vejam o videoclip ☺”. Yoyo Xno (Anexo 10, linha 14) limita-se a anunciar “NEW RELEASE” e a partilhar a hiperligação para a página de Youtube onde está alojado o vídeo da sua música Kicks. Teo Teodora (Anexo 11, linha 148) escreve “Hello guys! Here a great song u should add to ur playlist <http://youtu.be/7tJh2rr6QVY> its the new single from Faydee! Amazing songwriter and singer from Australia,only number 1 songs in all Europe! U won't regret ☺ thanks so much!”. Estas publicações são destinadas às radios. O seu objetivo é que as radios incluam estas músicas nas suas playlists.

Há ainda algumas publicações que se destinam a *pedir apoio para ações de solidariedade*. Estas estão praticamente todas concentradas na página da Rádio Comercial (Anexo XI). Cláudia Sousa pede auxílio para angariar 900€ para o tratamento de uma cadela que, após um acidente, ficou paraplégica. A Comunidade Vida e Paz divulga um vídeo sobre os sem abrigo de Lisboa na noite da cerimónia dos Oskares. O único pedido de ajuda, fora da página da Rádio

Comercial, encontra-se na da CHUM FM. Ash Ley (Anexo 10, linha 21) pede apoio financeiro para conseguir fazer uma cirurgia plástica.

Finalmente, considerou-se como *outras publicações* um conjunto de publicações não relacionadas com nenhuma das restantes. Por exemplo, Paula Almeida Mendes (Anexo 12, linha 57), “Raios partam os grevistas!! (...)”, e Nuno Araújo (Anexo 12, linha 56), “Hoje é dia de greve do metro, estou em modo sardinha em lata no autocarro... Mas o que vale é que pão é vida”, manifestam o seu desagrado com a greve dos trabalhadores do Metro de Lisboa. Rui Amorim (Anexo 11, linha 47) partilha uma imagem de agradecimento pela participação num projeto chamado *City of The Future*. Marco Pedro Fernandes Pereira partilha uma hiperligação, para uma página do sítio de internet do jornal Diário de Notícias da Madeira, onde se pode ler uma carta de um leitor do jornal. Nessa carta, o leitor do periódico madeirense discorre sobre a veracidade do número de visualizações de vídeos de espaços noturnos da Madeira. Este tipo de publicações não está relacionado com o que se ouve nas emissões das rádios, mas também não apresenta relação entre si. Foram, por isso, agrupadas nesta categoria.

Após a análise do material publicado pelos utilizadores em resposta às publicações das rádios e nas áreas Publicações para a página das páginas oficiais de Facebook das rádios consideradas na amostra, é possível responder à sétima subquestão de investigação.

SQ17 – Qual a finalidade das contribuições dos consumidores nas páginas oficiais das marcas no Facebook?

Com os resultados obtidos na análise ao conteúdo publicado pelos utilizadores, nas páginas de Facebook das rádios analisadas, é possível concluir que estes utilizam esta plataforma como um canal de comunicação para reagir aos conteúdos emitidos pelas rádios ou, simplesmente, para entrar em contacto com elas. Quer na cronologia, como comentários às publicações das rádios, quer na área Publicações para a página, as contribuições dos ouvintes são maioritariamente reativas a conteúdos publicados pelas rádios, no Facebook, ou difundidos nas suas emissões. Há também o intuito de dar a conhecer causas e promover espaços de lazer ou eventos.

Os resultados obtidos nos estudos I e II permitiram responder às subquestões de investigação, possibilitando também a resposta à questão nuclear de investigação que recordamos: “Em páginas oficiais de marcas de rádio no Facebook, com níveis de interação elevados, medidos por PATT, existem características ou práticas que evidenciam a existência de comunidades de marca no Facebook?”. Os resultados levam-nos a responder que, em páginas oficiais de marcas de rádio no Facebook, com níveis de interação elevados, medidos por PTAT, não existem características ou práticas que evidenciem a existência de comunidades de marca. Para além de possibilitar a resposta à questão nuclear, os resultados conduzem a um conjunto de conclusões e a uma série de implicações que serão discutidas no próximo capítulo.

O caminho efetuado ao longo desta investigação teve o seu início no cruzamento de um quadro teórico amplo, oriundo das Ciências Sociais, centrado nos estudos de comunicação em geral, e da rádio e de marcas em particular. O ponto de partida do estudo foi fortemente influenciado por uma linha de literatura que entende a presença da rádio em meios sociais como uma necessidade (de Quadros & Lopez, 2014), um caminho também apontado como fundamental para as marcas em geral, que podem formar comunidades de marca (Fournier & Lee, 2009; Gummerus et al., 2012; Jahn & Kunz, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Laroche et al., 2013; Vries et al., 2012), ou, no caso da rádio, comunidades de ouvintes (Antón, 2012; Bonini, 2012; de Quadros & Lopez, 2014; Piñeiro-Otero, 2014b). Entendemos que as rádios são marcas (Mendes, 2001), que *marketing* e o *branding* dominam hoje as estratégias de programação das rádios (Cordeiro, 2007, Cordeiro, 2011b), as rádios estão também em condições de formar comunidades de marca.

No cruzamento dos caminhos e campos teóricos, levamos também em conta um conjunto de referências que assumem uma posição crítica quanto à ideia de participação massificada dos consumidores com as marcas em geral, nas suas páginas nos sites de redes sociais (Baird & Parasanis, 2011; Fournier & Avery, 2011; Henderson & Bowley, 2010; Nelson-Field & Taylor, 2012), bem como a ideia de participação generalizada das audiências nos meios (Carpentier, 2011), perspectiva de que nos fomos aproximando à medida que os resultados foram sendo analisados.

A discussão teórica em que se insere o nosso trabalho, delimita-se no campo das Ciências Sociais, e dos estudos de rádio em particular, não deixando de ir buscar contributos teóricos ao marketing e às marcas, sempre numa perspetiva social, por força do cenário de *media* em

que vivemos. É um cenário marcado pela convergência dos meios (Jenkins, 2006a, 2006b), numa sociedade em rede (Castells, 1996), em que a rádio se metamorfoseou (Prata, 2008), beneficiando dos recursos tecnológicos em constante evolução para multiplicar os seus pontos de contacto com os ouvintes e tendo, por isso, que adotar novas linguagens e discursos. É, também, um cenário em que marketing alargou a sua esfera de influência a campos tão distantes como a moda, as artes ou o ensino, ditando estratégias e impondo regras.

O quadro teórico adotado conduziu a um desenho de investigação que implicou dois estudos, dadas as naturezas da questão nuclear e das subquestões de investigação, formuladas no início da presente dissertação⁷¹. O que pretendíamos ver respondido, no primeiro conjunto de quatro subquestões, era um grupo de perguntas de natureza quantitativa. Mais do que ouvir os relatos dos intervenientes, a observação das suas ações, que na internet perdura no tempo, permite responder às subquestões. Assim, neste primeiro estudo, atentou-se aos dados disponibilizados pelo publicamente pelo Facebook relativos aos diferentes tipos de interação em que os utilizadores se podem envolver – gostos, partilhas e comentários -, sempre numa perspectiva quantitativa. Para além disto, o conteúdo publicado pelas rádios foi codificado de modo a poder observar qual o tipo de conteúdo que gera mais interação com os ouvintes. Para amostra do estudo I - Publicações, fãs e interação, selecionamos as páginas oficiais de Facebook de um grupo de 18 rádios de formato musical, de rádio de 8 países: Estados Unidos da América (Nova Iorque e Los Angeles), Inglaterra, França, Alemanha (Berlim), Espanha, Portugal, Austrália (Sidney) e Canadá (Toronto).

A seleção da amostra do estudo I, Publicações, fãs e interação, foi intencional, na medida em que procurámos reunir páginas de rádios com audiências elevadas, cujos dados encontrámos disponíveis no site de Internet da empresa de consultores de rádio Radio Intelligence⁷². A

⁷¹ Recordamos aqui as quatro subquestões que orientaram o estudo I: SQI1 – Que relação existe entre o número total de fãs de páginas oficiais de estações de rádio, no Facebook, e os níveis de interação dos utilizadores com os conteúdos publicados pela rádio, medidos em PTAT?; SQI2 – Em que medida uma maior atividade de publicações das rádios, nas suas páginas de Facebook, medida em número de publicações, implica um maior envolvimento dos consumidores medido em percentagem de PTAT?; SQI3 – Qual o tipo de conteúdo que gera maior índice de interação do consumidor?; SQI4 – Em que medida a frequência de resposta das marcas às publicações dos seus utilizadores afeta o nível de interação destes na página de Facebook?

⁷² A Radio Intelligence é uma empresa de consultores que opera nos maiores mercados internacionais e tem como clientes alguns dos principais operadores de radiodifusão.

escolha de rádios com os formatos *Adult Contemporary*, *Hot Adult Contemporary* e *Contemporary Hits Radio*, que contribui para a intencionalidade da amostra, decorre da necessidade de reunir estações do mesmo tipo e, assim, anular quaisquer diferenças de comportamentos dos ouvintes nas páginas de Facebook, decorrentes do formato, uma vez que, como se comprova, a formatação corresponde a uma segmentação, donde a uma potencial uniformização dos ouvintes da estação e dos fãs de Facebook. No Estudo I, *Públicasões*, fãs e interação, para além de responder às quatro primeiras subquestões, permitiu selecionar as páginas oficiais de Facebook das rádios, cujo conteúdo foi analisado no estudo II, *Comunidades de marca e outros usos*.

A necessidade de selecionar um lote mais pequeno de páginas de rádios no Facebook decorre do conceito de comunidade de marca em sites de rede sociais que adotamos, baseado nos conceitos de comunidade de marca de Muniz & O'Guinn (2001) e nos de comunidade virtual (Bagozzi & Dholakia, 2002; Rheingold, 1993), no qual damos relevância à interação entre os membros como uma das características fundamentais deste tipo de comunidades. Ao fazê-lo desta forma, incluímos também as ideias de participação, proporcionada pela Internet (Castells, 2007, Jenkins, 2001, 2006), que a Web 2.0 oferece aos ouvintes de rádio (de Quadros e Lopez, 2014; Meneses, 2011; Silva, 2015), nomeadamente para se criarem comunidades de ouvintes (Antón, 2012; Bonini, 2012; de Quadros & Lopez, 2014; Piñeiro-Otero, 2014b). Assim, selecionámos para o estudo II as rádios que registaram uma %PTAT superior a 10%, uma decisão arbitrária, apenas justificada pela necessidade de escolher as páginas de rádios com maiores níveis de interação.

O estudo II, *Comunidades de marca e outros usos*, foi dividido em três fases, não previstas inicialmente. Reconhecemos que partimos para esta investigação alinhados com a ideia de participação generalizada proporcionada pela Web 2.0 e pelas plataformas de meios sociais. À medida que fomos analisando os dados do estudo I, *Públicasões*, fãs e interação, e os dados da primeira fase do estudo II, *Comunidades de marca e outros usos*, foi-se tornando clara a ideia de que não seria possível encontrar comunidades de marca ou até, eventualmente, de qualquer outro tipo de comunidade nas páginas de Facebook oficiais das rádios analisadas. Após a análise dos resultados da primeira fase do estudo II, foi possível responder às SQ15 e

SQL6⁷³, levando-nos a afirmar que nas páginas oficiais de Facebook das rádios analisadas não existem características de comunidade de marca, como identificadas por Muniz e O'Guinn (2001), nem os utilizadores se envolvem em práticas sociais em comunidades de marca (Schau et al. 2009).

As respostas obtidas alinham com as posições dos que questionam a ideia de participação generalizada dos utilizadores através das múltiplas plataformas digitais (Carpentier, 2011), nas quais consumidores procuram as marcas em geral, nas suas páginas nos sites de redes sociais (Baird & Parasanis, 2011; Fournier & Avery, 2011; Henderson & Bowley, 2010; Nelson-Field & Taylor, 2012), e interagem com as rádios (de Quadros e Lopez, 2014; Meneses, 2011; Silva, 2015), nomeadamente para criarem comunidades de ouvintes (Antón, 2012; Bonini, 2012; de Quadros & Lopez, 2014; Piñeiro-Otero, 2014b).

Ao longo do período de elaboração da dissertação, o investigador navegou informalmente, nos seus tempos livres, no site de redes sociais 9gag. Ao efetuar este tipo de navegação, detetou as características de comunidade de marca que procurava no Facebook. A decisão de aplicar o instrumento de recolha ao conteúdo publicado no 9gag teve um duplo efeito. Por um lado, permitiu validar o instrumento de recolha, na medida em que foi possível recolher conteúdo que ilustra as práticas de comunidade de marca nos sites de redes sociais. Por outro lado, o conteúdo recolhido no 9gag permitiu ilustrar o que constitui uma comunidade de marca num site de redes sociais, contrariando aqueles que foram os resultados encontrados nas páginas oficiais de Facebook das rádios.

Finalmente, na terceira fase do estudo II, Comunidades de marca e outros usos, voltámos ao conteúdo publicado pelos utilizadores nas páginas oficiais de Facebook das rádios de modo a investigar a finalidade das contribuições dos consumidores nas páginas oficiais das marcas de rádio no Facebook, o que estava refletido na SQL7. Ao contrário dos procedimentos adotados no estudo I, Publicações, fãs e interação, e nas primeiras duas fases do estudo II, nesta última fase do estudo partimos sem quadro conceptual definido. Assim, explorámos o material publicado à procura de temas que agrupámos em duas categorias, a das *Publicações*

⁷³ SQL5 – Que características de comunidades de marca, como identificadas por Muniz e O'Guinn (2001), são identificáveis nas participações dos utilizadores, nas páginas oficiais de marcas de estações de rádio no Facebook? SQL6 – Que práticas sociais dos consumidores, de entre as práticas sociais em comunidades de marca (Schau et al. 2009), são identificáveis nas páginas oficiais de marcas de estações de rádio no Facebook?

diretamente relacionadas com a programação das rádios e a das Não diretamente relacionadas com a programação das rádios. O primeiro grupo reúne 80% das contribuições dos ouvintes, ou seja, a maioria dos ouvintes usa a página de Facebook da rádio para reagir ao que ouve na emissão. Os restantes 20% são maioritariamente constituídos por promoção de negócios, de eventos ou de artistas, ou seja, os ouvintes usam as páginas de Facebook das rádios na expectativa de chegar a outros ouvintes que, na maioria das vezes, não respondem. Por exemplo, o utilizador Tiago Leitão Godinho, utiliza a área Publicações para a página da página da RFM para a anunciar que vende o seu computador portátil (Anexo 11, link 170). Outro exemplo deste tipo de publicações é proporcionado pelo utilizador António Miguel Eiras Gomes que recorre à mesma área de publicações para anunciar a 16ª edição da iniciativa *Março com Sabores do Mar*, em Esposende. Nenhuma destas duas publicações registou qualquer reação da rádio ou de outros utilizadores.

Os dados analisados permitem responder à questão nuclear e afirmar que, em páginas oficiais de marcas no Facebook, com níveis de interação elevados, medidos por PATT, não existem características (Muniz & O'Guinn, 2001) ou práticas (Schau et al., 2009) que evidenciem a existência de comunidades de marca no Facebook.

V - CONCLUSÕES

A presente investigação debruçou-se sobre comunidades de marca de estações de rádio no Facebook, cruzando conceitos de raiz sociológica, como os de comunidade e redes sociais, com outros oriundos do marketing e da comunicação, como a marca, que têm moldado as estratégias de programação radiofónica (Cordeiro, 2007; Mendes, 2001). A ideia da criação de comunidades de ouvintes tem sido discutida desde os primeiros anos da rádio enquanto meio de largas audiências (Brecht, 1932), mas, para alguns autores, só mais recentemente, com o advento da Web 2.0, tal começou a ser possível (Meneses, 2011), relacionando esta investigação com a mais recente tendência de estudos de rádio e comunicação, nomeadamente, a relação entre os meios de comunicação e os meios sociais.

A convergência tecnológica e cultural (Jenkins, 2001, 2006a), que amplificou ainda mais os nossos sentidos (McLuhan, 1964), e nos colocou em redes horizontais multimodais e nos permite fazer comunicação de massas autodirigida (Castells, 2007), criou uma ideia de participação generalizada dos utilizadores de Internet. Ainda que o meio tradicional contasse com uma audiência ativa, neste contexto atual, as comunidades de ouvintes nos meios sociais são entendidas como mecanismos geradores de ideias, conteúdos e conversações (Martinez Costa et al., 2012; Piñeiro-Otero, 2014a), plataformas onde as rádios têm que estar (de Quadros e Lopes, 2014).

As comunidades de rádio nos meios sociais são, por isso, um fenómeno que tem sido estudado por investigadores do campo das Ciências da Comunicação, nomeadamente dos Estudos de Rádio (por exemplo, Antón, 2012; Bonini, 2012; de Quadros & Lopez, 2014; Piñeiro-Otero, 2014b), embora a abordagem à rádio nestas plataformas vá para além da questão das comunidades, como Bonix (2010; 2012a), Cordeiro (2003; 2007; 2009a; 2010; 2011a, 2012), Cordeiro e Paulo, (2014), Cordeiro et al., (2014), Díaz-Campo e Segado-Boj (2013), Jiménez

(2012), Moreira Silva (2015), Paulo, 2013), Piñeiro-Otero (2014a) ou Perona Paez (2011). Ainda assim, e embora a programação das rádios seja subordinada às estratégias de marketing e branding, conforme os autores anteriormente referenciados também tenham notado, o objeto de estudo da presente investigação, as comunidades de marca das estações de rádio nos meios sociais, ainda não tinha sido abordado.

As estações de rádio, que são percebidas como marcas pelos ouvintes (Mendes, 2001) funcionam hoje num contexto em que o marketing e branding têm um papel determinante nas suas estratégias de programação (Cordeiro, 2007, Cordeiro, 2011b), porque cada vez mais se torna difícil competir pela atenção das audiências (Goldhaber, 1997; Davenport & Beck, 2013; Webster, 2010), moeda escassa num sistema financiado pela publicidade, angariada em função do volume de audiências obtido (Napoli, 2003). A rádio sempre dependeu as audiências para financiar a sua atividade. Até ao advento da Web 2.0, os *mass media* repartiam entre si o bolo do investimento publicitário dos anunciantes. Hoje qualquer um pode criar e partilhar conteúdos, podendo atingir largas audiências e, inclusivamente, tirar benefícios financeiros, se assim o pretender, reconceptualizando a noção de *gatekeeper* que os mass media produziam até à massificação da utilização da Web 2.0. Dado que a lealdade exclusiva é rara na escuta de rádio (Mendes, 2001), os desafios colocados pela *mediamorfosis* (Fidler, 1997) tornam a rádio ainda mais dependente das estratégias de *marketing* e *branding*, pelo que a miragem de uma participação coletiva com a rádio pelos meios sociais, do tipo brechtiano, se torna algo desejável. Mais ouvintes retidos mais tempo em torno dos conteúdos da rádio pode representar mais faturação.

Como se verá neste capítulo, os resultados dos estudos realizados no âmbito do presente trabalho contrariam a ideia de participação generalizada dos ouvintes através das plataformas de meios sociais, nomeadamente o Facebook, apresentada por alguns investigadores (Bolaño, 2003; de Quadros e Lopez, 2014; Meneses, 2011; Silva, 2015), e da existência de comunidades de marca nas plataformas de meios sociais (Gummerus et al., 2012; Kane et al. 2009; Laroche et al. 2013; Quinton & Harridge-March, 2012; Rowley, et al. 2007; Zaglia, 2013). Ao invés, os resultados obtidos vão ao encontro de investigadores (Carpentier, 2011) que questionam a ideia de uma cultura de media participativa generalizada (Jenkins, 2001, 2006a, 2006b), e dos que encontram baixos valores de participação dos ouvintes nas plataformas de sites de redes sociais (Bonixe, 2010; Jimenez, 2012; Silva, 2014).

5.1 Comportamentos e usos das audiências na era da radio hipermediática

A investigação realizada permitiu responder à questão nuclear e às subquestões de investigação. Assim, podemos afirmar que em páginas oficiais de marcas no Facebook, com níveis de interação elevados, medidos por PATT, não existem características (Muniz & O'Guinn, 2001) ou práticas (Schau et al., 2009) de comunidades de marca. Além disto, é também possível afirmar que não existe relação entre o número de fãs das páginas oficiais de Facebook das marcas estudadas e os níveis de interação dos consumidores com os conteúdos publicados pela marca medidos em PATT, pelo que a ideia de que reunir um grande número de fãs na página oficial de Facebook, só por si, não tem serve de nada. Mas também, como se responde à SQI2, de nada serve despejar conteúdo nas páginas de Facebook. Os dados revelam que o grau de atividade das estações de rádio não está relacionado com o grau de envolvimento dos ouvintes, sobretudo se essa atividade das rádios for a publicar conteúdo promocional como notámos nesta investigação. Como respondemos na SQI3, os ouvintes interagem mais quanto maior é o número de publicações de tipo humorístico e, simultaneamente, quando mais as rádios respondem aos comentários que os utilizadores fazem às suas publicações, mais elevado é a %PTAT, o que nos parece óbvio.

Como já referimos, as respostas às SQI5 e SQI6 permitiu-nos afirmar que, nas páginas oficiais de Facebook das rádios analisadas, não existem características de comunidade de marca, como identificadas por Muniz e O'Guinn (2001), nem os utilizadores se envolvem em práticas sociais em comunidades de marca (Schau et al. 2009). Ao invés, conforme a nossa resposta à SQI7, a utilização desta plataforma pelos ouvintes assemelha-a a um canal de comunicação para reagir aos conteúdos emitidos pelas rádios ou para entrar em contacto com elas, em substituição de outras ferramentas de comunicação. As contribuições dos ouvintes são maioritariamente reativas aos conteúdos publicados pelas rádios, no Facebook, ou difundidos nas suas emissões.

5.1.1 Gostos e interação não significam uma comunidade de marca

A sequencialidade do desenho de investigação permitiu selecionar, de entre as páginas de rádios de maior audiência em mercados competitivos, as que apresentavam maiores valores de PATT. Partiu-se do pressuposto de que, para existir uma comunidade, tem de existir interação entre os seus membros. Este pressuposto está em linha com a literatura (Bagozzi & Dholakia, 2002; Delanty, 2010; McAlexander et al. 2002; Merz et al. 2009; Muniz & O’Guinn, 2001; Rheingold; 1993; Schlichter et al., 1998; Wenger, 2002).

Apesar do conceito de comunidade imaginada (Anderson, 1983; Brint, 2001), uma larga corrente coloca a interação entre os membros da comunidade como uma das suas características. É o caso de Schlichter et al. (1998) que, para além de definir comunidade como um grupo social com normas partilhadas, convenções sociais, sentido de pertença, fronteiras não necessariamente físicas, incluem no conceito um ritmo constante de interação social. Ou Wenger et al. (2002) que falam em comunidade como grupos de pessoas que partilham uma preocupação, um conjunto de problemas ou uma paixão sobre um tópico, e que aprofundam o seu conhecimento e experiência nesta área, interagindo de forma permanente. Ou ainda Delanty (2010, p. xiii) que afirma mesmo que *“a community (...) it is expressed in communicative contexts”*.

Esta ideia de interação, como elemento caracterizador das comunidades, está também presente na definição de comunidade virtual. Rheingold (1993), por exemplo, apresentou o conceito de comunidade virtual como um grupo de pessoas que podem ou não se encontrar face a face e que se envolvem em troca de palavras e de ideias mediadas por computador. E Bagozzi e Dholakia (2002) incluem a criação de convenções, linguagem partilhadas e normas de interação como características das comunidades virtuais.

A interação entre os seus membros é também uma característica das comunidades de marca (McAlexander et al. 2002; Merz et al. 2009, Muniz e O’Guinn, 2001). Por este motivo, e tendo em conta os objetivos do presente trabalho, o primeiro estudo levou à exclusão das páginas de Facebook das rádios onde a interação fosse fraca ou praticamente inexistente. Apesar de algumas páginas, como as da NRJ, FUN Radio ou Capital FM, apresentarem números de gosto bastante elevados, os valores de PTAT denunciam que são casos nos quais os níveis de interação são baixos – nestes casos inferiores a 3%, ficando excluída a possibilidade de

existência de comunidades de marca, nestas páginas.

Selecionadas as páginas das rádios com maiores valores de PTAT, o estudo II, Comunidades de marca e outros usos, focou a análise no conteúdo publicado pelos ouvintes utilizadores nas páginas de Facebook das rádios. Embora, no estudo I, Publicações, fãs e interação, tivesse ficado claro que os ouvintes reagem mais ou menos consoante o tipo de conteúdo publicado pelas rádios nas suas cronologias, esta assimetria de reação não era suficiente para inferir algo sobre a existência de comunidades de marca. Para além da interação, para identificar comunidades de marca nas páginas oficiais de Facebook das rádios era necessário que os contributos dos ouvintes apresentassem características de comunidade de marca, ou práticas de criação de valor, como identificadas na literatura (Muniz & O'Guinn, 2001; Schau et al., 2009). Esta procura revelou-se infrutífera.

Quer nos comentários às publicações das rádios, nas suas cronologias das páginas de Facebook, quer nas publicações para as páginas, os contributos dos utilizadores não apresentam características ou práticas de criação de valor em comunidades de marca. Estas características encontram-se, por exemplo, nos contributos dos utilizadores do 9gag. Neste, os utilizadores interagem entre si, partilham rituais e tradições, autogovernam os conteúdos do *site*, apresentam consciência de tipo, demarcam-se de outros pelo que conhecem das normas e história da plataforma e apresentam lealdade por oposição a outra. Nada disto é possível encontrar nos contributos dos utilizadores nas páginas oficiais das rádios no Facebook.

Esta conclusão contraria a ideia de que, ao angariar consumidores para as suas páginas de Facebook, as marcas e os consumidores estão a desenvolver comunidades (Kane et al. 2009; Gummerus et al., 2012; Laroche et al. 2013; Quinton & Harridge-March, 2012; Rowley, et al. 2007; Zaglia, 2013). Contraria também a visão de participação generalizada das audiências através dos meios sociais (Carpentier, 2011), em que ouvintes/radialistas e radialistas/ouvintes estariam em permanente contacto, trocando de funções, num plano horizontal.

A própria ideia da criação de comunidades de marca, pelo angariar de fãs para os *sites* de redes sociais das marcas, é falaciosa. As comunidades de marca são fenómenos intrincados que ocorrem quando uma marca percorre um caminho complexo de construção de relação com a sua base de clientes. O modelo de capital de marca baseado no cliente de Keller (2008),

com as múltiplas etapas até ao nível da ressonância, é um exemplo deste longo caminho. O número de variáveis que influenciam este processo é grande e ocorre tanto *online*, como *offline*, nas experiências de utilização do produto ou serviço, no contacto com a comunicação da marca ou no partilhar de experiências com outros utilizadores, por exemplo (Aaker, 1996; Keller, 2008; Kapferer, 2012).

Se a esta complexidade de construção de marcas fortes, e da obtenção de comunidades de marca, como um dos seus resultados, se acrescentar a ideia de que a fronteira entre a vida *offline* e *online* das pessoas se esbate cada vez mais (Boyd & Ellison, 2007; Beer, 2008; Bowley, 2010; Cordeiro, 2011b), então a simples ideia de juntar fãs ou seguidores para construir uma comunidade de marca é falaciosa. Se não existir uma comunidade de marca *offline*, ela existirá *online* nos sites de redes sociais, mesmo que se juntem muitos fãs ou seguidores.

Os motivos para seguir marcas nos sites de redes sociais são assim outros que a não pertença a uma comunidade de marca. Num estudo sobre as 200 marcas com maior número de fãs no Facebook, Nelson-Field e Taylor (2012) concluíram que, em média, menos de 0,5% dos utilizadores interagem com a marca de que são fãs. Das 200 marcas estudadas, apenas uma apresentou um nível de %PTAT superior a 2% e apenas 10% das marcas analisadas alcançou 1% de %PTAT. Valores que levam a refutar a existência de comunidades de marca como motivo para estes utilizadores seguirem estas páginas.

Os clientes são pragmáticos nas suas decisões sobre que marcas seguir (Baird e Parasnis, 2011). Contrariamente aos profissionais de marketing, que acreditam que os clientes seguem as páginas das suas marcas para obter informação sobre os seus produtos ou serviços, submeter informação com o objetivo de colaborar cocriativamente no desenvolvimento de produtos ou serviços, sentirem-se ligados ou fazerem parte de uma comunidade, o que está em linha com alguma literatura (Gummerus et al., 2012; Kane et al. 2009; Laroche et al. 2013; Quinton & Harridge-March, 2012; Rowley, et al. 2007; Zaglia, 2013), os clientes decidem seguir marcas principalmente para obter descontos ou informação que os auxilie na tomada de decisão de compra (Baird & Parasnis, 2011). No estudo de Baird e Parasnis (2011), fazer parte de uma comunidade é o último motivo de uma extensa lista de razões que os clientes apontam para seguir marcas nos sites de redes sociais.

Ao não sustentar a ideia de que ter muitos fãs, mesmo que com um nível interação elevado, pressupõe uma comunidade de marca, presente na literatura (por exemplo, Gummerus et al.,

2012; Laroche et al. 2013; Zaglia, 2013), a presente investigação está assim em linha com Nelson-Field e Taylor (2012) e com Baird e Parasnis (2011). Os resultados obtidos afastam a possibilidade de existência de comunidades de marca nas páginas de Facebook e levam a concluir que os utilizadores fazem um diferente uso destas plataformas.

5.1.2 A participação das audiências não é generalizada

Os níveis de interação observados na investigação contrariam a literatura que vem nos sites de redes sociais meios de participação generalizada que permite concretizar o ideal brechtiano de rádio participada (Jenkins, 2001, 2006a, 2006b; Bolaño, 2003; de Quadros e Lopez, 2014; Jenkins, 2001, 2006a, 2006b; Meneses, 2011; Silva, 2015). Embora os níveis de participação dos ouvintes, medidos em %PTAT, sejam mais elevados que os 0,5% registados por Nelson-Field e Taylor (2012), na sua análise às 200 páginas de marcas no Facebook com maior número de fãs, os valores médios que observamos na amostra do nosso estudo são também baixos. Concluímos que, nas 18 rádios analisadas no estudo I, Publicações, fãs e interação, em média 95% dos fãs das rádios não interage com o conteúdo publicado estas estações. Simultaneamente, os níveis de participação dos ouvintes, na área Publicações para a página, é também reduzido e a interação com outros utilizadores também é fraca.

Assim, os resultados estão alinhados com ideia de uma participação diferenciada nas plataformas digitais (Carpentier, 2011), nas quais alguns utilizadores se envolvem na criação de conteúdo que desejam partilhar, mas outros apenas navegam à procura de conteúdos que satisfaçam as necessidades que já eram satisfeitas pelos *mass media*, tendo assim um conjunto aparentemente passivo. Ele não é participativo, no sentido em que o utilizador não intervém com o seu contributo criativo, e é ativo no sentido em que a teoria dos usos e gratificações compreende o comportamento das audiências em relação aos *mass media*.

Os resultados estão também alinhados com os investigadores que questionam os que consumidores procuram freneticamente as marcas em geral, e as rádios em particular, nas suas páginas nos sites de redes sociais, para contribuir ativamente em processos cocriativos (Baird & Parasnis, 2011; Fournier & Avery, 2011; Henderson & Bowley, 2010; Nelson-Field & Taylor, 2012). Estas referências bibliográficas entendem o uso, que os utilizadores fazem da

Internet, como instrumental na satisfação das suas necessidades, muito mais do que um uso com intenções comunitárias. Baird e Parasanis (2011) concluem que os utilizadores, que seguem marcas nos sites de redes sociais, o fazem à procura de descontos ou informações que lhes permitam realizar os melhores negócios. Uma perspetiva oposta à das marcas que pensam que os utilizadores se juntam para formar comunidades e participar com ideias no desenvolvimento do produto.

5.1.3 As rádios usam o Facebook como ferramenta promocional

Como já tinha notado Bonixe (2010), no seu caso nas rádios informativas, concluímos que as rádios utilizam o Facebook principalmente como plataforma de promoção para os conteúdos que incluem nas suas programações em FM. Neste sentido, e apesar da radiomorfose (Prata, 2007), e dos *e-ouvintes* (Cordeiro, 2011), que implicaram a criação de conteúdos interativos, especializados e personalizados (Ala-Fossi et al. 2008, Cordeiro, 2010; 2011a, 2011b, 2012), as rádios denotam nesta forma de utilização do Facebook ainda uma grande centralidade da sua produção na programação de FM, o que, entendemos, dada a radiomorfose (Prata, 2007) e o *e-ouvinte* (Cordeiro, 2011), não é o mais adequado para o cenário de *media* de hoje.

Isto é, mesmo que, como defendemos nesta investigação, a participação dos ouvintes não seja generalizada, e mantenham em larga escala características comportamentais de consumo sem intervenção, como o fazem com os *mass media*, tal não inviabiliza que partilhemos da noção de *e-ouvinte* de Cordeiro (2011) ou de uma e-audiência, no sentido em que entendemos que esta não desaparece, como preconizam Anderson (2010) e Rosen (2008), mas apenas altera os seus pontos de acesso aos conteúdos que a satisfaz, e-sintonizando em múltiplas plataformas, para acrescentar a Cordeiro (2011). Estas múltiplas plataformas exigem, como é largamente referido na literatura de estudos de rádio (Bonini, 2012; Bonixe, 2012a; Cordeiro, 2003, 2007, 2009a, 2010, 2011a, 2012; Cordeiro & Paulo; 2014; Cordeiro et al., 2014; Piñeiro-Otero, 2014a, 2014b; Pinero-Otero & Ramos, 2011), que as estações sejam hipermediáticas. Para o ser, entendemos que as rádios devem evoluir, diversificando o seu foco de produção, o que está em linha com Cordeiro e Paulo (2014).

Assim, ao invés de continuar a produzir focadas na programação de FM, gerando conteúdos

que depois são promovidos e distribuídos nas plataformas digitais, entendemos que as *radiomorfosadas*, para adaptar o termo de Prata (2007), devem diversificar o seu foco de produção pelas plataformas onde estão presentes, criando conteúdos que podem ter origem na programação de FM e depois são distribuídos pelas plataformas de meios sociais ou fazendo o inverso. Isto é, criando conteúdos para as plataformas de SRS que depois são inseridos nas programações de FM. De certo modo, os *mass media* já o fazem, mas, curiosamente, com conteúdos produzidos por terceiros, normalmente publicados por utilizadores que atingem milhões de visualizações na Internet. O que recomendamos é que o façam com os seus próprios conteúdos.

5.1.4 Não é uma comunidade, é uma audiência

O estudo I, Publicações, fãs e interação, possibilitou concluir que as rádios que registam valores mais elevados de PTAT nas suas páginas de Facebook são as que apresentam um equilíbrio entre as publicações promocionais e as humorísticas ou divertidas, comparativamente àquelas que usam esta plataforma para efetuar, exclusivamente ou quase, publicações de cariz promocional. Estes resultados indiciam um interesse dos utilizadores por conteúdos de entretenimento e permitem concluir que eles formam uma audiência, não uma comunidade.

Vários dados apontam para esta conclusão. Por um lado, o conteúdo dos comentários, às publicações efetuadas pelas rádios nas suas cronologias, é orientado pelo conteúdo das publicações das rádios. Por outro, os contributos das publicações dos utilizadores, na área publicações para as páginas é, em muitos casos, uma resposta aos conteúdos de entretenimento difundidos nas emissões de rádio. Sejam pelas reações às rubricas de humoristas dos programas das manhãs das rádios analisadas, sejam pelos comentários ou sugestões de músicas ou até pelas saudações aos animadores das rádios, é possível saber o que se passa “no ar” apenas pelas publicações dos utilizadores.

Um outro aspeto importante, a ter em conta, é o sentido das publicações dos utilizadores. Quando existe uma comunidade, como no 9gag ou na comunidade de utilizadores Apple Newton, as publicações dos utilizadores são dirigidas para outros utilizadores, ainda que à

sombra da marca. No caso da presente investigação, a maioria das publicações dos utilizadores são dirigidas às rádios ou, quanto muito, aos profissionais dessas rádios.

Este aspeto é muito importante. A diferença entre uma comunidade e uma audiência é ilustrada por Brogan (2009) e a sua metáfora da direção para onde apontam as cadeiras. Numa comunidade, as cadeiras estão viradas umas para as outras. Numa audiência as cadeiras estão viradas para o palco. As publicações dos utilizadores nas páginas oficiais das rádios no Facebook estão orientadas para o palco. Por isto, o conteúdo analisado leva a concluir que a utilização das páginas oficiais de Facebook das rádios constitui uma audiência.

A conceptualização de audiência, defendida aqui, é diferente da conceção tradicional de audiências dos meios de comunicação de massas. Existem múltiplas conceções de audiência de meio de comunicação de massas, mas é comum, à maioria, a ideia de um emissor que difunde mensagens para uma massa atomizada de recetores que não reage ou, pelo menos, não fazem ouvir as suas reações (Butsch, 2008).

O que assistimos nas páginas de Facebook das rádios é aquilo a que Livingstone (2003) chama de passagem do observador passivo para o participante ativo, o que representam uma evolução do conceito tradicional de audiência. Napoli (2008) nota que esta evolução é particularmente interessante na medida em que representa, em alguns aspetos, um regresso à conceptualização de audiência dominante na era que precede os meios de comunicação de massas.

Butsch (2008), por exemplo, refere formas anteriores de audiência bastante participativas e interativas.

Before the spread of mass-mediated entertainment in the twentieth century, audiences of live entertainment were the most common large gatherings of persons, aside from church-going and the street. Entertainment venues were unlike churches, where they were under the secure control of a reputable leader, and more like the streets where they were less controlled or predictable (Butsch; 2008, p.1).

As audiências de teatro, por exemplo, envolviam-se num conjunto largo de atividades, desde cantar, gritar instruções ou insultos aos artistas, ofender outros espectadores ou envolver-se em escaramuças com eles (Butsch, 2008).

Napoli (2011b) nota que foi com o desenvolvimento dos meios eletrónicos de comunicação, como a rádio, o cinema e, mais tarde, a televisão, que o processo dinâmico entre o fornecedor de conteúdo e a audiência, se tornou cada vez mais unidirecional. Ou, pelo menos, mais difícil de observar. O desenvolvimento tecnológico das comunicações permite tornar mais visível o comportamento das audiências. Como refere Cover (2006), estes desenvolvimentos tecnológicos devolvem às audiências a possibilidade de participar no processo de uma forma visível. Do mesmo modo, a evolução tecnológica não só altera o modelo tradicional de conceção da audiência, aproximando-a do modelo que precede o aparecimento dos meios de comunicação de massas, como também permite novas formas de observar e avaliar dimensões alternativas do seu comportamento (Napoli, 2011b).

Os dados analisados, na presente investigação, apontam neste sentido. Os ouvintes da Rádio Comercial, que se manifestam no Facebook a favor do movimento Umbadá, repetindo nas suas publicações o nome da música, comportam-se de uma forma semelhante a uma audiência de teatro que reage às piadas do humorista. Os comentários às publicações nas quais a RFM partilha as rúbricas de Nilton, no seu programa da manhã, funcionam da mesma forma. São aplausos, em alguns casos apupos, aos conteúdos das rádios. Reações que sempre existiram nos teatros ou concertos de música – embora Napoli (2011a) note que, com os meios de comunicação de massas, as audiências tenderam a moderar os seus comportamentos nos espetáculos – e que agora ficam visíveis e registados nas páginas de Facebook, por exemplo.

Os contributos dos ouvintes nas páginas de Facebook das rádios são assim reflexo de uma nova forma de audiência, que se aproxima da era que precede os meios de comunicação de massas. Uma audiência mais interativa.

5.1.5 Uma nova forma de consumo de rádio

Para além de sublinhar esta evolução no conceito de audiência, os dados analisados na presente investigação representam uma nova forma do consumo de rádio. Na conferência Radiodays, em Milão, Helen Boaden, da BBC, referiu que se encontra frequentemente com adolescentes do sexo feminino, em diferentes localidades do Reino Unido, para realizar ações

motivacionais. Quando lhes pergunta se ouvem rádio, frequentemente, é comum nenhuma das adolescentes dizer que o faz. Mas quando lhes fala de conteúdos que são produzidos pela BBC Radio 1, muitas delas conhecem bem esses conteúdos. Uma das razões para este comportamento, concluí, é que a forma de consumo de rádio hoje é diferente daquela de há uns anos.

As adolescentes de que Helen Boaden fala tomam contacto com os conteúdos da BBC Radio 1 através de plataformas digitais. É através dos sites das rádios, do Youtube ou do Facebook, frequentemente utilizando os seus *smartphones*, que estas jovens inglesas consomem os conteúdos do programa da manhã com Nick Grimshaw. A nossa ideia de rádio é ainda a do recetor de FM. Contudo, grande parte do nosso consumo de rádio é digital, tal como o destas jovens.

As estudantes de Helen Boaden são os *e-ouvintes* de Cordeiro (2011) que conduziram a rádio na transição para o digital, reforçando o papel das estratégias de programação (Cordeiro, 2007), implicando a criação de conteúdos interativos, especializados e personalizados (Ala-Fossi et al. 2008, Cordeiro, 2010; 2011a, 2011b, 2012), que têm como objetivo captar utilizadores de novas tecnologias (Warner et al. 2013), num cenário de radiomorfose (Prata, 2007).

Nas páginas analisadas encontram-se publicações onde as rádios partilham vídeos gravados durante as suas emissões e que estão alojados no Facebook, no Youtube ou nos sites das rádios. Os comentários a estas publicações ilustram, não apenas a evolução do conceito de audiência, mas também esta nova forma de consumo de rádio.

Os dados analisados na presente investigação revelam esta outra forma de consumo de rádio, mais alargada, da qual plataformas como o Facebook fazem parte integrante. Ouvir rádio já não é só ligar o recetor e escutar. É também ver, ler, partilhar e comentar. No campeonato do PTAT ganham as rádios que, consciente ou inconscientemente, partilham conteúdos que estão mais próximo daquilo que os ouvintes procuram. No caso das rádios analisadas, entretenimento. Os dados mostram que os ouvintes estão a usar o Facebook como parte integrante do seu consumo de rádio.

Uma nova forma de consumo de rádio que, para além de frequentemente ser assíncrona, também se estende para lá das fronteiras geográficas impostas pelo FM. A escuta online das

emissões de rádio não conhece limites geográficos. Alguns ouvintes dão conta da distância pelas suas mensagens no Facebook das rádios. Algumas das publicações surgem de portugueses que se encontram espalhados pelo mundo, em locais como Angola, Inglaterra ou o Brasil. E nem todos são portugueses. Alguns são falantes de português de outras nacionalidades. Para além de uma nova forma de consumo de rádio, estas publicações ou comentários revelam também que as páginas de Facebook das rádios funcionam igualmente como um novo canal de comunicação com a rádio.

5.1.6 Um canal de comunicação mal explorado pelas rádios

Concluimos com a análise das publicações para as páginas, que alguns ouvintes usam as páginas de Facebook para, simplesmente, entrar em contacto com as rádios. Da mesma forma que, no passado, escreviam cartas, telefonavam, enviavam mensagens de fax ou, mais recentemente, mensagens de correio eletrónico, muitas das Publicações para a página são sugestões de músicas ou reclamações pela sua repetição, recados para locutores ou dúvidas sobre nomes de músicas ou sobre mecânicas de passatempos.

Lamentavelmente, as rádios deixam a maioria destas mensagens por responder. É certo que, grande parte das publicações dos ouvintes na cronologia da página ou na área Publicações para a página são apenas reações a algo que se passou durante a emissão de FM. Perante um “bom dia Portugal!!!” dos animadores da rádio, a audiência responde com um “estamos aqui”, quase como o que acontece num palco de um espetáculo de música quando o artista saúda os espetadores e estes respondem em uníssono. Mas as funcionalidades destas plataformas permitem a resposta imediata que pode, muitas vezes, ser através da atribuição de um gosto no comentário do ouvinte. Ao não o fazer, as rádios não tiram partido da ferramenta. Se o fizessem, fortaleceriam as suas relações com os seus ouvintes.

Não estranhamos que os ouvintes façam do Facebook um canal de comunicação com a rádio. A tecnologia não vale pelas especificações técnicas, mas pelo seu uso social. Os utilizadores de Internet usam os sites de redes sociais para estar em contacto com amigos e conhecidos. Neste sentido, usam estas plataformas para contactar outros, como faziam no passado com

as cartas ou o telefone. A necessidade de comunicar outros há distância e lhes fazer chegar um conjunto de informações, e até estados de espírito e sentimentos, sempre existiu na vida social humana, também caracterizada pelas redes sociais em que estamos imersos. As limitações tecnológicas impediam a fluidez que as ferramentas de que dispomos hoje permitem.

Assim, pelo tipo de conteúdo analisado, entendemos que os ouvintes usam esta plataforma como um meio de comunicação para fazer chegar às rádios as suas reações enquanto audiência ou simplesmente informações que desejam fazer chegar ou solicitar às rádios.

5.2 Contributo teórico

O presente trabalho de investigação combina diferentes áreas de conhecimento das Ciências Sociais em geral e do domínio das Ciências da Comunicação em particular. Para atingir os objetivos estabelecidos e responder às questões de investigação, tornou-se necessário combinar conceitos destas áreas. O conceito de comunidade, central no pensamento social (Anderson, 1983; Bauman, 2007; Brint, 2001; Delanty, 2003; Durkheim 1897/2001; Giddens, 1994; Nisbet, 1970; Park et al. 1925/1967; Tonnies 1887/2003; Williams, 1975), foi combinado com o conceito de marca (Aaker, 1991, 1996; AMA, 2014, Dall’Olmo Riley, 2009; De Chernatony & McDonald, 1998; Kapferer, 2012; Keller, 1993, 2008; Kotler & Armstrong, 2007), pela noção de comunidade de marca (Cherif & Miled, 2013; Ezan & Cova, 2008; Felix, 2012; McAlexander et al., 2002; Muniz & O’Guinn, 2001; Ouwersloot & Cova et al., 2007; Odekerken-Schroder, 2008; Schau & Muniz, 2002; Schau et al., 2009).

O conceito de comunidade de marca foi, depois, combinado com a noção de comunidade virtual (por exemplo, Bagozzi & Dholakia, 2002; Cordeiro, 2011b; Henning-Thurau et al., 2004; Rheingold, 1993) na noção de comunidade de marca virtual (Cova & Pace, 2006; Muniz & Schau, 2005; Sicilia & Palazon, 2008) e investigado no ambiente dos meios sociais (Anderson & Bowley, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010; Prata, 2011), nomeadamente dos *sites* de redes sociais (Boyd & Ellison, 2007; Ellison et al., 2007; Beer, 2008), em particular das páginas oficiais de rádios no Facebook. Procuraram-se características de comunidade de marca (Muniz &

O'Guinn, 2001) e práticas de criação de valor em comunidades de marca (Schau et al., 2009), usando as páginas oficiais de estações de rádio no Facebook como objeto de estudo.

Este enfoque, no caso particular do estudo das características de comunidades de marca, e das práticas de criação de valor em comunidades de marca, nas páginas oficiais de Facebook de rádios, constitui o grau de inovação de abordagem a esta temática.

Os resultados da investigação proporcionaram um quádruplo contributo teórico. Primeiro, revelam que uma página de Facebook de uma marca, que possua muitos fãs, mesmo que com níveis de interação elevados, não possui necessariamente uma comunidade de marca. Uma comunidade de marca é um fenómeno raro e difícil de alcançar, o que de resto é referido por alguma literatura como Muniz e O'Guinn (2001) ou Keller (2008). Ao contrariar o frenesim das marcas, na procura de fãs nos sites de redes sociais (Fournier & Avery, 2011; Morrissey, 2009), e a ideia de oportunidade que alguns investigadores encontram nestas plataformas (Gummerus et al., 2012; Kane et al. 2009; Laroche et al. 2013; Quinton & Harridge-March, 2012; Rowley, et al. 2007; Zaglia, 2013), a presente investigação proporciona uma clarificação do fenómeno que tem levado marcas a procurarem freneticamente fãs ou seguidores nos sites de redes sociais.

Em segundo lugar, na ausência de comunidades de marca nas páginas oficiais de rádios no Facebook, os dados confirmam um tipo novo de comportamento de audiência de meios como a rádio, que evolui a partir da ideia clássica de audiência de meios de massa, anónima e atomizada, para uma mais visível e ruidosa, não necessariamente mais participativa. A audiência de meios, que estava silenciada pela tecnologia dos meios eletrónicos que dominaram o século XX, como o cinema, a rádio ou a televisão, volta agora ser visível e a poder reagir, quase como o faz num teatro ou num concerto, mas à distância, deslocalizada e, muitas vezes, temporalmente desfasada. Forçado pelos dados, este segundo contributo permite dar luz sobre a evolução das audiências de meios de comunicação de massas, no contexto digital.

Em terceiro lugar, os dados revelam ainda que os fãs das marcas fazem do Facebook uma plataforma de correio para enviar as suas mensagens. Este tipo de uso, não previsto originalmente⁷⁴, pelos sites de redes sociais, nem identificado pela literatura de marketing,

⁷⁴ Diz-se inicialmente porque o Facebook passou, mais recentemente, a incluir um serviço de mensagens instantâneas.

assemelha-se ao que os ouvintes de rádio, leitores de imprensa ou espectadores de televisão faziam, no passado, com outras formas de comunicação como a carta, a mensagem de fax ou, mais recentemente, de email. A identificação deste uso, dado à plataforma Facebook, é igualmente um contributo da presente dissertação.

Finalmente, os dados que sublinham uma nova forma de *ouvir* rádio, assíncrona, deslocalizada, partilhada e visual, largamente debatida pela literatura de estudos de rádio, contrariam a ideia de participação generalizada das audiências, criadora de uma rádio quase brechtiana (Jenkins, 2001, 2006a, 2006b; Bolaño, 2003; de Quadros e Lopez, 2014; Jenkins, 2001, 2006a, 2006b; Meneses, 2011; Silva, 2015). Os níveis de participação das audiências são baixos. Mesmo tendo em conta que a maioria dos conteúdos publicados pelas rádios são de carácter promocional, os ouvintes não estão interessados em contribuir massivamente nas cronologias das páginas, a menos que os conteúdos publicados sejam excecionalmente humorísticos ou emocionais. Por outro lado, também não estão interessados em participar nas áreas Publicações para a página, a menos que seja para reagir ao que ouviram na rádio, ou seja, para ter o mesmo tipo de comportamento que têm na área cronologia das páginas de Facebook em relação ao conteúdo publicado pelas rádios. Finalmente, quando fazem um uso diferente do de reagir ao que ouvem em antena, nas áreas cronologias das páginas de Facebook, fazem-no para usar as suas publicações como se de anúncios se tratassem, anunciando festas, eventos ou artistas que não tocam na rádio. Em qualquer dos casos, os outros utilizadores estão pouco interessados em interagir com eles.

5.3 Implicações práticas

Os resultados obtidos têm implicações para a prática da gestão de marcas em geral, e das rádios em particular, em sites de redes sociais. Estas plataformas têm sido apresentadas como propícias à co-criação de valor das marcas (Cherif e Miled, 2013; Merz et al., 2009, Vargo & Lusch, 2004). As conclusões não permitem contrariar este aspeto. Dadas as suas características tecnológicas, que permitem a comunicação bidirecional, eventualmente em tempo real, com recurso à utilização de texto, imagem e som, os sites de redes sociais possuem características que, se usadas convivamente, podem potenciar a relação com o

consumidor. Mas para que isso ocorra é necessário que os gestores alimentem as plataformas com conteúdos que interessem aos utilizadores e lhes respondam quando necessário. O que observámos nos estudos realizados é uma ausência de respostas das rádios aos contributos dos ouvintes, mesmo que apenas com um gosto para registar que leram a publicação.

Mas ainda que estas plataformas apresentem um ambiente propício à cocriação de valor para as marcas, tal não significa que impliquem a existência de comunidades de marca virtuais (Gummerus et al., 2012; Kane et al. 2009; Laroche et al. 2013; Quinton & Harridge-March, 2012; Rowley, et al. 2007; Zaglia, 2013), mesmo quando há um elevado número de fãs. Por exemplo, a marca Little Debbie conseguiu aumentar o seu número de fãs de 5 mil para 125 mil em 24 horas, no entanto, esses fãs procuraram apenas registar-se para o sorteio de um automóvel Smart (Morrissey, 2009), não para manifestar a sua pertença a uma comunidade de marca. No caso das rádios, os gostos atribuídos pelos ouvintes às páginas das rádios no Facebook podem apenas representar o seu gosto pela estação ou a vontade de receber no seu mural de Facebook os conteúdos humorísticos ou emocionais publicados pela rádio. Ou seja, mais do que a manifestação da pertença a uma comunidade, a atribuição dos gostos pelos ouvintes às páginas da rádio pode ter como motivação apenas a vontade de receber os conteúdos da rádio. As rádios devem assim ajustar o conteúdo que colocam nos sites de redes sociais às necessidades dos ouvintes.

Baird e Parasanis (2011) concluíram que os consumidores procuram principalmente obter descontos ou algum tipo de benefício quando adicionam uma marca à sua coleção de gostos. Uma conclusão que está em linha com as conclusões da presente investigação. Afinal, os ouvintes de rádio interagem mais quando o conteúdo lhes interessa. Ao reconhecer que os fãs são pragmáticos quando atribuem gosto, ou quando publicam nas páginas de sites de redes sociais das marcas, e que um grande número de fãs não significa a existência de uma comunidade de marca, os gestores de conteúdos da marca podem orientar e planear as suas estratégias de meios sociais de forma mais objetiva.

Ao compreender que um elevado número de gostos não significa uma larga comunidade de consumidores dispostos a contribuir ativamente para a criação de valor para a marca, mas que muitos deles usam estas plataformas como meio de comunicação substituto do telefone ou das mensagens de correio eletrónico, as marcas podem tirar melhor partido destas

plataformas, apurando a comunicação com os seus consumidores, procurando responder-lhes tão brevemente quanto possível.

A presente investigação tem igualmente implicações práticas para o meio rádio. Para além de nos permitir olhar para o meio rádio de uma forma diferente da de há uns anos, compreender que as estações têm nestas plataformas uma nova forma de audiência tem implicações claras para a gestão do meio. Os conteúdos que produzem devem passar a ser pensados tendo em conta a forma como os ouvintes tomam contacto com a estação rádio. Isto é, a relação do ouvinte com as estações de rádio já não se limita apenas ao que ouve, mas ao que vê nas páginas de sites de redes sociais dessas rádios. Essa ligação pode ser assíncrona, na medida em que o conteúdo que foi emitido no programa da manhã pode ser ouvido ou visto num outro qualquer momento. Este assincronismo no consumo de rádio não é novo. Há muito que os *podcasts* o permitem. Mas a resposta que se pode obter, e o que se pode extrair dela, é que são novos e característicos dos sites de redes sociais. Nos mercados em que os sistemas de medição de audiência se baseiam em entrevistas ou preenchimento de diários, nos quais os níveis de notoriedade se relacionam positivamente com níveis de audiência (Mendes, 2001), os sites de redes sociais permitem fomentar o passa palavra eletrónico, contribuindo para o aumento de notoriedade da marca estação e, conseqüentemente, para um aumento das audiências registadas, o que obriga a que as rádios olhem para os sites de redes sociais de uma forma mais profunda que a que observámos neste trabalho. Na era do *e-ouvinte* (Cordeiro, 2011) os meios sociais não são apenas plataformas onde se depositam conteúdos emitidos em FM, mas uma extensão da rádio, da forma como a concebemos, como é produzida e como é consumida.

Tomar consciência das características dos sites de redes sociais e da forma como os ouvintes as utilizam permite às estações de rádio potenciarem a relação com quem as ouve. Ao concluirmos que os ouvintes acedem aos conteúdos das rádios, agora também, nas suas páginas de Facebook, e as usam para fazer chegar às rádios as suas reações ao que ouvem na programação ou para colocarem questões dos mais diversos tipos, estamos não apenas a reforçar a ideia de *e-ouvinte* (Cordeiro, 2011), mas também a afirmar a importância destas plataformas como consumo atual de rádio. Assim, tal como no passado diversas áreas da

programação se autonomizaram e especializaram⁷⁵, também a criação e publicação de conteúdos, e a resposta às solicitações dos ouvintes, deve ser objeto de uma especialização no seio das equipas de produção.

5.4 Limitações e trabalhos futuros

Importa reconhecer algumas das limitações do presente trabalho. Em primeiro lugar, ao estudar o caso particular das estações de rádio, deixamos de fora um grande conjunto de marcas muito diversas. Embora possam ser entendidas como marcas (Mendes, 2001), as estações de rádio são um caso particular, desde logo, pela sua natureza de meio de comunicação social. É certo que todas as marcas comunicam. Mesmo as que não fazem publicidade, ou qualquer outra forma de comunicação de marca, têm pontos de contacto com os seus consumidores que comunicam. O tempo de espera para que uma chamada telefónica seja atendida, a forma como um funcionário nos recebe, tudo comunica e contribui para a criação da imagem de marca. Mas os meios de comunicação social, e as rádios em particular, distinguem-se das outras marcas pela sua finalidade. São marcas de (meios de) comunicação.

Esta limitação, estudar o caso específico das rádios, abre caminho para trabalhos futuros. A replicação da presente investigação, mas com amostras de outro tipo de marcas, mesmo dentro do universo da comunicação social. Por exemplo, será que obteríamos as mesmas conclusões se estivéssemos a analisar páginas de Facebook de rádios de outro tipo? Optámos por investigar as páginas de Facebook de estações de base musical e todas entre as rádios mais ouvidas nos seus mercados. Uma investigação futura sobre este tema pode debruçar-se sobre rádios informativas ou rádios locais.

Ainda nesta linha, uma outra pista para um trabalho futuro decorre das diferenças entre os níveis de PTAT que se encontraram na presente investigação e aqueles verificados por Nelson-Field e Taylor (2012). Porque é que nas páginas de Facebook das 200 marcas, analisadas por Nelson-Field e Taylor (2012), os valores médios de %PTAT são de 0,5% e, neste caso do presente trabalho, o valor médio é 10 vezes superior? Tendo em conta que as marcas

⁷⁵ A organização da música das estações de rádio é executada por equipas especializadas, que trabalham de forma autónoma relativamente aos locutores, recorrendo a estratégias e a técnicas específicas (Cordeiro, 2007)

estudadas por Nelson-Field e Taylor (2012) são as marcas com mais seguidores no Facebook, que outro fenómeno pode levar a que o valor de %PTAT das estações de rádio seja tão superior ao das marcas fortes?

Uma outra limitação decorre do tipo de métodos e técnicas utilizados. Os sites de redes sociais, como o Facebook, permitem o acesso fácil ao material publicado. A análise de conteúdo afigura-se uma ferramenta adequada para a exploração das publicações de Facebook. Ao contrário das interações que ocorrem no dia a dia, e que se extinguem no momento em que acontecem, nos sites de redes sociais as interações dos utilizadores ficam registadas e, na maioria dos casos, são de acesso público. No caso da presente investigação a abordagem metodológica utilizada permitiu encontrar resposta às questões de pesquisa e produzir conclusões. Porém, pode ser entendida como uma limitação do presente trabalho a ausência de contacto direto com os intervenientes. Um trabalho futuro pode alargar o âmbito da investigação falando com gestores de marca e gestores de conteúdos para as plataformas digitais. Por outro lado, este alargamento do âmbito do estudo pode passar também pela recolha de entrevistas junto dos utilizadores. O conjunto de dados recolhidos desta forma, amplia o âmbito de uma investigação futura e permitirá um aprofundamento da questão.

5.5 Considerações finais

Partimos para esta investigação marcados pela redefinição do espaço dos media, pela sociedade em rede (Castells, 1996), e pela *mass self communication* (Castells, 2007), com profundas alterações nos modelos de negócio da rádio, nas suas estratégias de programação e nas suas relações com os ouvintes (Cordeiro, 2007; Cordeiro, 2011b; Cordeiro e Paulo, 2014). Um período em que as estações de rádio procuram nas plataformas digitais de redes sociais novas formas de contacto com os seus ouvintes (Bonini, 2012; Bonixe, 2012a; Piñeiro-Otero, 2014a), ou *e-ouvintes* (Cordeiro, 2012b). Neste contexto, as comunidades de marca (Muniz & O'Guinn, 2001) nos meios sociais, e em particular nos sites de redes sociais, têm sido apresentadas como uma chave para o sucesso das marcas (Fournier & Lee, 2009; Gummerus et al., 2012; Jahn & Kunz, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Laroche et al., 2013; Vries et al., 2012). Dado que as rádios podem ser entendidas como marcas (Mendes, 2001), e que o marketing e o branding das estações de rádio tem grande relevância e impacto nas estratégias

de programação das rádios (Buchman, 2003; Cordeiro, 2007; Cordeiro, 2011b; Cordeiro et al., 2014; McDowell & Dick, 2003), afigura-se como desejável a existência de comunidades de marca, nos sites de redes sociais, em torno das estações de rádio, como das marcas em geral. Foi a partir deste enquadramento que desenvolvemos as ideias base que serviram de alicerce à presente investigação.

Ao longo do processo de investigação, quer através do aprofundamento da revisão de literatura, quer nas diversas apresentações públicas da investigação, nas suas fases intermédias, ou depois já com a análise de conteúdo realizada no âmbito da presente dissertação, foi-se tornando clara a ideia de que uma larga base de fãs de Facebook não constitui uma comunidade de marca. Apesar de contrariar parte dos pressupostos iniciais que nos conduziram a esta investigação, entendemos que esta conclusão muito importante, na medida em que contraria as correntes teóricas que nos trouxeram a este trabalho. Por um lado, a parte do corpo teórico do marketing e da comunicação de marca que vê nos meios sociais uma alavanca para a criação automática de comunidades de marca (por exemplo, Gummerus et al., 2012; Jahn & Kunz, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Laroche et al., 2013; Vries et al., 2012), por outro, a literatura específica dos estudos da rádio que vê nos sites de redes sociais o espaço ideal para a concretização da utopia breschtina de rádio plenamente comunitária (por exemplo, Bolaño, 2003; de Quadros & Lopez, 2014; Meneses, 2011; Silva, 2014). Ao contrariar os pressupostos iniciais que adotámos, a presente investigação contribui para uma melhor compreensão do fenómeno dos meios sociais.

As conclusões a que chegámos com a presente investigação, de que gostos e interação não implicam a existência de comunidades de marca, e de que os meios sociais proporcionam às marcas, e em particular às rádios, novas formas de contacto com audiências, cuja participação não é generalizada, encaixam nas linhas de pensamento de Miller e Arnold (2003). Ao afirmarem que a Internet não é um novo mundo, mas um reflexo eletrónico do mundo em que vivemos, Miller e Arnold (2003) permitem-nos compreender que, se uma marca não tem uma comunidade no mundo físico, não a pode ter nas plataformas digitais. Da mesma forma, se a participação das audiências não era generalizada, com os meios tecnológicos de que dispúnhamos antes do advento da Internet e da Web 2.0, ela não passa a sê-lo apenas porque a tecnologia o permite. Como afirma Castells (2005), mais importante que as características

tecnológicas, são os usos sociais da tecnologia. É o que as pessoas fazem com as ferramentas de que dispõem que conta.

Os meios sociais, nomeadamente o Facebook, colocam novos desafios, às marcas em geral, ao implicarem o alargamento dos pontos de contacto com os consumidores. No caso específico da rádio, proporcionam novas formas de consumo de conteúdos, assíncrona e fragmentada, ilustradas pelo conceito de *e-ouvinte* de Cordeiro (2011), que implicam a adoção de novas linguagens de comunicação. Vídeo, texto, fotografias passam a fazer parte do universo de conteúdos programados e distribuídos pelas rádios que, metamorfoseadas, estão simultaneamente no topo da cadeia de comunicação e integradas nas redes horizontais (Castells, 2005), concorrendo com utilizadores anónimos, que também produzem conteúdos, muitas vezes do mesmo tipo, como paródias musicais.

A rádio tem sabido responder às rápidas mudanças tecnológicas e ao crescimento da penetração dos meios sociais. Adotou a linguagem das marcas, submeteu-se às estratégias de marketing e abraçou os meios sociais. Para se manter relevante, precisa de continuar atenta às céleres mudanças proporcionadas pela rápida evolução tecnológica. Os ciclos de inovação, cada vez mais curtos, fazem com que as soluções encontradas pelas rádios cada vez mais soluções temporárias. A metamorfose da rádio ainda agora começou.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abercrombie, N. (1994). "Authority and consumer society", in R. Keat, N. Whiteley, & N. Abercrombie (Eds), *The Authority of the Consumer* (pp. 43-57). Routledge, London.
- Ahlkvist Jarl A. & Faulkner, R. (2002), Will This Record Work for Us?, Managing Music Formats in Commercial Radio. *Qualitative Sociology*, Vol. 25, No. 2, 189–215, doi:10.1023/A:1015494716804
- Ahlkvist, J. A. (2001). Programming philosophies and the rationalization of music radio. *Media, Culture & Society*, 23(3), 339-358.
- Ahlkvist, J. A., & Faulkner, R. (2006). Are they Playing Our Song? Programming Strategies on Commercial Music Radio. In J. Lampel, J. Shamsie & T. Lant (Eds), *The Business of Culture: Strategic Perspectives on Entertainment and Media*, (pp. 155-176)
- Ahlkvist, J. A., & Fisher, G. (2000). And the Hits Just Keep on Coming: Music Programming Standardization in Commercial Radio. *Poetics*, 27 (5-6), 301-325. doi:10.1016/S0304-422X(00)00007-3
- Ahmad, A. (2011). A short description of social networking websites and its uses. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 2, No.2, 124-128.
- Ala-Fossi, M. (2004). Worth More Dead than Live. US Corporate Radio and the Political Economy of Cyber-Jocking. *Nordicom Review*, 25(1-2), 315-332.
- Ala-Fossi, M., Lax, S., O'Neill, B., Jauert, P., & Shaw, H. (2008). The Future of Radio is Still Digital - But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media. *Journal of Radio & Audio Media*, 15 (1), 4-25.
- Albarran, A. B. (2002). *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Ames: Wiley-Blackwell.
- Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., & Khalaf, T. (2007). "What happened to our audience?" Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92-101.
- Aldred, R. (2011). "From community participation to organizational therapy? World Café and Appreciative Inquiry as research methods. *Community Development Journal*, 46, 57-71.
- Alexander, N. (1997). Music radio programming. In S. T. Eastman & D. A. Ferguson (eds), *Broadcast/cable programming: Strategies and practices*, 5 Ed. (pp. 351-376). Belmont: Wadsworth.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. & Herrmann, A. (2005). "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, 19-34.
- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao "prosumer". *Comunicação e Sociedade*, vol. 22, 131–147.

- Amin, A. & Roberts, J. (2008). *Community, economic creativity, and organization*. New York: Oxford University Press.
- Anderson, B. (1983). *Imaginary communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. New York: Basic Books.
- Aron, R. (1998). *As Etapas do Pensamento Sociológico*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Atakan, O., Bretz, S., Pugh, L. R., Suzuki, K. & Wood, D.H. (1998). TCP/IP tutorial and technical overview. New Jersey: Prentice Hall.
- Audiências TV vão passar a incluir consumo em diferido (2016), Expresso, consultado em <http://expresso.sapo.pt/economia/2016-02-12-Audiencias-TV-vao-passar-a-incluir-consumo-em-diferido>
- Babbie, E. (2013). *The practice of social research, 13th edition*, Belmont: Wadsworth.
- Bagozzi, R.P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer/Fall, 3, pp. 314-327.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2-21.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 45–61.
- Baird, C.H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Barksdale, H. C. & Darden, B. (1971). Marketers Attitudes Toward the Marketing Concept, *Journal of Marketing*, 35 (October), 29-36.
- Barnes, K. (1988). Top 40 radio: A fragment of the imagination. In S. Frith (ed), *Facing the music*, (pp. 8-50). New York: Pantheon.
- Barnouw, E. (1970). *The golden web: A history of broadcasting in the United States: Vol 2 – 1933 to 1953*. New York: Oxford University Press.
- Baudrillard, Jean (1981). *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Community: Seeking Safety in an Insecure World*, Cambridge: Polity Press.
- Beer, D. (2008). Social network(ing) sites; revisiting the story so far: a response to danah boyd and Nicole Ellison. *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol. 13 No. 2, 516-29.
- Beer, D. & Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: some initial considerations, *Sociological Research Online*, 12(5), null. DOI: <https://dx.doi.org/10.5153/sro.1560>.
- Bélanger, P. C. (2012). Listening to what people who don't listen to radio listen to. In M. Oliveira, P. Portela & L. A. Santos (Eds), *Radio Evolution: Conference Proceedings*, (pp. 79-92)
- Berelson, B. (1949). What "missing the newspaper" means. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communication research 1948–1949* (pp. 111–129). New York: Harper.
- Berland, J. (1993). Radio space and industrial time: The case of music formats. In T. Bennett, S. Frith, L. Grossberg, J. Shepard, & G. Turner (Eds.), *Rock and popular music: Politics, policies, institutions* (pp. 104–118). New York: Routledge.

- Bermejo, F. (2009). Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google. *New Media & Society*, 11(1-2), 133-154.
- Bernoff, J. (2009, Agosto 11) Who Are Your Best Customers (weblog post), disponível em <http://blogs.forrester.com/groundswell/2009/08/who-are-your-best-customers.html>
- Bishop, M. (2011, Fevereiro 23). Classmates.com brand demoted in “Memory Lane” site launch, *Puget Sound Business Journal – Seattle Techflash*, disponível em <http://www.bizjournals.com/seattle/blog/techflash/2011/02/classmatescom-gets-demoted-in-memory.html>.
- Block, P. (2008). *Community: The structure of belonging*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in Second Life: an anthropologist explores the virtually human*. Princeton: Princeton University Press.
- Bonini, T. (2014). Doing radio in the age of Facebook. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 12 (1-2), 73-87.
- Bonixe, L. (2010). Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais – o caso da cobertura da visita de Bento XVI. *Revista PRISMA.COM*, (12). 1-21
- Bonixe, L. (2012a, September). Sharing and retweeting sounds—the relation between radio journalism and social networks. In M. Oliveira, P. Portela & L. A. Santos (Eds), *Radio Evolution: Conference Proceedings*, (pp. 7-16)
- Bonixe, L. (2012b). As rádios locais em Portugal – da génese do movimento à legalização. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 313-325.
- Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, Vol. II, September, pp. 7-12.
- Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d’une théorie de la pratique, précédé de trois études d’ethnologie kabyle*. Paris: Seuil.
- Bourdieu, P. (1982). *Distinction, critique sociale du jugement*. Paris: Les Edition du Minuit
- Bourdieu, P. (1997). *Méditations pascaliennes*. Paris: Seuil.
- Boutin, P. (2006, Março 29). Web 2.0 - The new Internet "boom" doesn't live up to its name, *Slate*, Consultado em http://www.slate.com/articles/technology/webhead/2006/03/web_20.html.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Brand, S. (1988). *The media lab: Inventing the future at MIT*. New York: Viking Penguin Books Inc.
- Brecht, Bertold (1932), “Teoria do Rádio (1927-1932)”, in Meditsch, E. (org.), *Teorias do Rádio* (35-46). Florianópolis: Insular.
- Briggs, A. (1961). *The History of Broadcasting in the United Kingdom, Vol. I: The Birth of Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press,
- Brint, S. (2001). Gemeinschaft Revisited: a critique and reconstruction of the community concept. *Sociological Theory*, 19:1, 1-23.
- Brodie, R. J., Ilic, A. , Juric, B. & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Brogan, C. (2009, Junho 3). Audience or community (weblog post). disponível em <http://www.chrisbrogan.com/audience-or-community>.

- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods – 4th edition*. New York: Oxford University Press
- Buchman, J. G. (2002). Commercial radio promotion. In S.T. Eastman, D.A. Ferguson, & R.A. Klein, *Promotion and marketing for broadcasting, cable, and the web* (4th ed.), (pp. 55-78). Boston: Focal Press.
- Burmann, C. (2010). A call for 'User-Generated Branding'. *Journal of Brand Management*. 18, 1–4. doi:10.1057/bm.2010.30
- Butsch, R. (2008). *The citizen audience: crowds, publics, and individuals*. New York: Routledge.
- Buzzard, K. (1990). *Chains of Gold: Marketing the Ratings and Rating the Markets*. Metuchen: Scarecrow Press.
- CAEM abre concurso para novo sistema de medição de audiências de televisão (2010), Briefing, consultado em <http://www.briefing.pt/comunicacao/5129-caem-abre-concurso-para-novo-sistema-de-medicao-de-audiencias-de-televisao.html#ixzz49lpUMiW0>
- CAEM rejeita pedidos da TVI e da RTP e valida audiências da GfK, (2013), *Sic Blog*, consultado em Abril de 2016 em <http://blog-sic.blogspot.pt/2013/03/caem-rejeita-pedidos-da-tvi-e-rtp1-e.html>
- Cantril, H. & Allport, G. (1935). *The psychology of radio*. New York: Harper.
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In G. Cardoso (coord), *Media, Redes e Comunicação*, (pp. 15-54). Quimera: Lisboa.
- Carpentier, N. (2011), New configurations of the audience? New configurations of the audience?. In V. Nightingale (Ed.). *The handbook of media audiences* (Vol. 5), (pp- 190-212). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Casalo, L.V., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14, 19–36.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell. ISBN 978-0-631-22140-1.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society1. *The British journal of sociology*, 51(1), 5-24.
- Castells, M. (2004) *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2005), Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política, in G. Cardoso & M. Castells (orgs), *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*, (pp. 17-30). *Imprensa Nacional–Casa da Moeda: Lisboa*.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1(1), 29.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L. & Sey, A. (2007) *Mobile communication and society: A global perspective a project of the Annenberg Research Network on international communication*, Cambridge: MIT Press.
- Caves, R. E. (2005). *Switching channels: Organization and change in TV broadcasting*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chafkin, M. (2007, Agosto 27). How to kill a great idea! *Inc. Magazine*. Disponível em <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>
- Chan-Olmsted, S. M., & Kim, Y. (2001). Perceptions of branding among television station managers: An exploratory analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 75-91.

- Chapman, R. (1992). *Selling the Sixties: The Pirates and Pop Music Radio*, London: Routledge.
- Cheng, S.-L., Olsen, W., Southerton, D. & Warde, A. (2007), The Changing Practice of Eating: Evidence from UK Time Diaries. *British Journal of Sociology*, 58 (1), 39–61.
- Cherif, H., & Miled, B. (2013). Are Brand Communities Influencing Brands through Co-creation? A Cross-National Example of the Brand AXE: In France and in Tunísia. *International Business Research*; Vol. 6, No. 9; 14-29.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support systems*, 49(1), 24-30.
- Cohen, A. (1985). *The symbolic construction of community*. London: Routledge.
- Corcoran, M. P., Gray J. & Peillon, M. (2010). *Suburban affiliations: social relations in the greater Dublin area*. Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press.
- Cordeiro, P. (2004). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. (Resumo de tese de mestrado), Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Acedido em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=604 em Março de 2016
- Cordeiro, P. (2007), *Estratégias de programação da rádio em Portugal: o caso da RFM na transição para o digital*. (Dissertação de Doutoramento), Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.
- Cordeiro, P. (2009a). Generazioni e media online. Una ricerca sul rapporto tra la radio e tre generazioni: Baby boomer, Generazione X e Generazione Y (Generations and online media. The study of baby boomers, generation X and generation Y relation with radio). In P. Lang. (ed.), *Media+Generations Conference Proceedings Book*, Milan.
- Cordeiro, P. (2009b). Afinal, o que é a rádio? [Web log post], Acedido em <http://netfm.wordpress.com/2009/12/10/afinal-o-que-e-a-radio>. Consultado a 22/01/2012.
- Cordeiro, P. (2010). *A Rádio e as indústrias culturais: Estratégias de programação na transição para o digital*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cordeiro, P. (2011a). 'How can you not be on Facebook? A Digital Ethnographic Exploratory Study of Portuguese Users', disponível em <http://www.aaii.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/3840> (visited 31/01/13)
- Cordeiro, P. (2011b), A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio, *Comunicação e Sociedade*, vol. 20, 2011, pp. 115-127.
- Cordeiro, P. (2012a). Radio becoming R@dio: Convergence, Interactivity and Broadcasting Trends in Perspective. *Participations. Journal of audience and reception studies*, 9(2), 492-510.
- Cordeiro, P. (2012b). From Radio to R@dio: Broadcasting in the 21st century. In M. Oliveira, P. Portela & L. A. Santos (Eds), *Radio Evolution: Conference Proceedings*, (pp. 155-166).
- Cordeiro, P. & Paulo, N. (2014), A rádio numa app/tendências da convergência multimédia e os conteúdos da rádio. *Revista Media & Jornalismo*, nº 24, Vol.13, Nº1, 117-133.
- Cordeiro, P., Mendes, A., Mascarenhas, J., & Lameira, S. (2014). Entertainment Media: Times of Branded Content. In R. Ozturk (Ed.), *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry* (pp. 461-481). Hershey, PA: Information Science Reference. doi:10.4018/978-1-4666-6190-5.ch025
- Cordeiro, P., Mendes, A., Mascarenhas, J., & Lameira, S. (2014). Entertainment Media: Times of Branded Content. In R. Gulay Ozturk, (ed.), *Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry*, (pp. 461-481)

- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247–253.
- Costa-Sánchez, C., & Piñeiro-Otero, T. (2012). ¿Espectadores o creadores? El empleo de las tecnologías creativas por los seguidores de las series españolas. *Comunicação e Sociedade*, 22, 184-204.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment—The Case 'My Nutella the Community. *European Journal of Marketing*, 40, (9–10), 1087–1105.
- Cova, B., Pace, S. & Park, D.J., (2007), Global brand communities across borders: the Warhammer case. *International Marketing Review* Vol. 24 No. 3, 313-329.
- Crainer, S. (1995). *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*. London: Pitman Publishing.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks: Sage.
- Crisell, A. (1997). *An Introductory History of British Broadcasting*. Routledge. pp. 142–143. ISBN 0-415-12802-1.
- Crisell, A. (2004). *More than a music box: radio cultures and communities in a multimedia world*: New York: Berghahn Books.
- Crow, G. (2002). Community studies: fifty years of theorization. *Sociological Research Online*, 7(3), special issue, disponível em <http://www.socresonline.org.uk/7/3/crow.html>.
- Crow, G. & Maclean, C. (2006). Community. in G. Payne (ed.) *Social Divisions (2nd ed.)* (pp.305-24), Basingstoke: Palgrave.
- Crow, G. & Mah, A. (2012). *Conceptualizations and meanings of "community": the theory and operationalization of a contested concept*, research report, disponível em http://www.community-methods.soton.ac.uk/resource/CC%20Final%20Report_30%20March%20GC.pdf.
- Curran, J. (1981) The Impact of Advertising on the British Mass Media, *Media, Culture & Society*, 3 (1), 43-69.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design, *Management Science*, 32(5), 554—571.
- Dall'Olmo Riley, F. (2009). Editor's Introduction: Brand Management. in Dall'Olmo Riley, Francesca (ed.), *Brand Management*, London: Sage Publications.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2013). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard: Harvard Business Press.
- Day, G. S. (1994) "The Capabilities of the Market Driven Organizations", *Journal of Marketing*, 58 (October), 37-52.
- de Chernatony, L. e Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a Brand: Beyond the Literature With Experts' Interpretations, *Journal of Marketing Management*, 14, 417- 443.
- de Chernatony, L. e McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth Heinmann.
- de Quadros, M. R., & Lopez, D. C. (2014). Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos?. *Intexto*, (30), 166-183.

- de Valck, K., van Bruggen, G.H. & Berend, W. (2009). Virtual Communities: A marketing Perspective. *Decision Support Systems*, 47 (3): 185-203.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass communication*. New York: Longman.
- Delanty, G. (2003). *Community*, London: Routledge.
- DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. New York: Cambridge University Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction. Entering the field of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed.) (pp. 1–29). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dickey, L. (1994). *The franchise. Building radio brands*. Washington, DC: National Association of Broadcasters (NAB).
- Distribution of active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2014, by age, (2015). *Statista*, disponível em <http://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *The world of goods: Towards anthropology of consumption*. London: Allen Lane.
- Drucker, P. (1954), *The Practice of Management*, New York: Harper & Row
- Durkheim, E. (1977). *A divisão do trabalho social*, Lisboa, Editorial Presença, (trad. de *De la division du travail social*, original publicado em 1893).
- Durkheim, E. (2001), *O suicídio – estudo sociológico*, Lisboa: Editorial Presença (trad. de *Suicide – Etude Sociologique*, original publicado em 1897).
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*; Jul 2011; 16, 3, 79-91.
- Eiglier, P. & E., Langeard (1987). *Servuction, le marketing des services*. Paris: McGraw-Hill.
- Elberse, A. (2008). Should you invest in the long tail? *Harvard Business Review*, 86 (7/8), 88-96.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Etgar, M. (2008). “A Descriptive Model of the Consumer Co- production Process,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (Spring), 97–108.
- Ezan, P., Cova, B. (2008), La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés. *Decisions Marketing*; Oct-Dec, 52; pg. 51
- Facebook statistics – Brands, (2015), disponível em <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/total/brands/>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage
- Felix, R. (2012), Brand communities for mainstream brands: the example of the Yamaha R1 brand community, *Journal of Consumer Marketing*, 23/9, 225–232

- Ferguson, D. A., Greer, C. F., & Reardon, M. E. (2007). Uses and gratifications of MP3 players by college students: Are iPods more popular than radio?. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 102-121.
- Flemming, C. (2002). *The Radio Handbook*. Second Edition. London: Routledge.
- Fong-Torres, B. (2001). *The hits just keep on coming: The history of top 40 radio*. San Francisco: Hal Leonard Corporation.
- Foucault, M. (1984a). *L'usage du plaisir. L'histoire de la sexualité*. Vol. II. Paris: Gallimard.
- Foucault, Michel (1984b). *Le souci de soi. L'histoire de la sexualité*. Vol. III. Paris: Gallimard.
- Fournier, S. & L. Lee (2009). "Getting brand communities right". *Harvard Business Review*, 87, 4, pp. 105–111.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Franke, N. & Piller, F. (2004). "Value Creation by Toolkits for User Innovation and Design," *Journal of Product Innovation Management*, 21 (November), 401–415.
- Frith, S. (1987). Towards an aesthetic of popular music. In R. Leppert & S. McClary (Eds.), *Music and society: The politics of composition, performance and reception* (pp. 133–149). New York: Cambridge University Press.
- Fullerton, R. (1988). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the 'production era'. *Journal of Marketing*, 52 (1), 108-25.
- Geller, V. (2007). *Creating powerful radio: getting, keeping & growing audiences: news, talk, information & personality, broadcast, HD, satellite & internet*. New York: Taylor & Francis.
- Gerzema, J. & Lebar, E. (2008). *The Brand Bubble: The Looming Crisis in Brand Value and How to Avoid It*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1993). *O inquérito*. Oeiras: Celta
- Ghose, R. (2007). Politics of scale and networks of association in public participation GIS. *Environment and Planning A* 39:1961-1980.
- Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory. Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. London: Macmillan.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Giesler, M., & Pohlmann, M. (2003). The anthropology of file sharing: Consuming Napster as a gift. *Advances in consumer research*, 30, 273-279.
- Glasser, T. L. (1984) Competition and Diversity Among Radio Formats: Legal and Structural Issues. *Journal of Broadcasting*. Volume 28:2, Spring. 127-142.
- Glenn, D. (2012, Agosto 22) 9gag reeled in 65 million unique visitors with funny memes, *Adweek*, disponível em <http://www.adweek.com/socialtimes/9gag-reeled-in-65-million-unique-visitors-with-funny-meme/>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). Acedido em <http://firstmonday.org/article/view/519/440>.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., & Vazire, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported facebook-related behaviors and observable profile information. *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 14(9), 483-488.

- Grabner-Krautera, S., & Kaluscha, E. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783–812.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse education to day*, 24(2), 105-112.
- Greve, H. R. (1996). Patterns of competition: The diffusion of a market position in radio broadcasting. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 41, No. 1, 29-60.
- Grönroos, C. (1978). 'A Service-Oriented Approach to Marketing of Services', *European Journal of Marketing*, Vol. 12, nº8, pp. 588-601.
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, Vol. 16, nº 7, pp. 30-41.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32, 2, pp. 4-20.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing, *Marketing Theory*, Vol. 6, nº 3, pp. 317-333.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin N K & Y. S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research*, (pp. 163-194). London: Sage.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community, *Management Research Review*, Vol. 35, No. 9, pp. 857-877.
- Gummesson, E. (1979). The Marketing of Professional Services – An Organizational Dilemma, *European Journal of Marketing*, Vol. 13, no5, pp. 308-318.
- Gummesson, E. (1991), 'Marketing Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer', *European Journal of Marketing*, Vol. 25, no2, pp. 60-67.
- Gummesson, E. (1998), Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 26, no 3, pp. 242-249.
- Hall, C. & Hall, B. (1978). *This Business of Radio Programming*. New York: Billboard Publications.
- Hargreaves, T. (2008), *Making pro-environmental behaviour work: An ethnographic case study of practice, process and power in the workplace*. Tese de Doutoramento, University of East Anglia, Norwich, UK.
- Hayes, B. (2000). Graph theory in practice: Part I. *American Scientist*, 88(1). 9-13
- Heinonen, K. (2011): Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches To Consumers' Social Media Behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, No 6, 356-364
- Henderson, A. & Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign, *Journal of Communication Management*, Vol. 14 No. 3, 2010 pp. 237-257.
- Hendy, D. (2000), Pop music radio in the public service: BBC Radio 1 and new music in the 1990s, *Media, Culture & Society*. Vol. 22, 743–761
- Henning-Thurau, T., Gwinner K. P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, pp. 38-52
- Herzog, H. (1940). Professor quiz: A gratification study. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Radio and the printed page* (pp. 64–93). New York: Duell, Sloan & Pearce.

- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners?. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Radio research 1942–1943* (pp. 3–33). New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Hillery Jr, G. A. (1955). Definitions of community: Areas of agreement. *Rural Sociology*, 20(2), pp. 111.
- Ho, J. Y. C. & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006
- Hoffman, B. (2012). *101 Contrarian Ideas About Advertising*, Bob Hoffman: São Francisco.
- Hoggett, P. (1997). *Contested communities: experiences, struggles, policies*. Bristol: Policy Press.
- Holt, D. B. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 1–16.
- Holt, D.B. (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 70-90.
- Hu, H., & Lin, D. (2013, Agosto). Feature analysis of the social media, In *2013 International Workshop on Computer Science in Sports, IWCSS 2013*. Disponível em http://www.atranticpress.com/php/download_paper.php?id=9007.
- Iglesias, O., Singh J. J., & Casabayó, M. (2011). Key changes and challenges for brands in an uncertain environment. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 20, Nº 6, 436–439.
- Interactive Advertising Bureau (2008, Abril), IAB: statuts platform report: user generated contente, social media, and advertising - an overview. Disponível em: https://www.lab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf
- Ivcevic, Z., & Ambady, N. (2012). Personality impressions from identity claims on Facebook. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 38-45.
- Jacques, E. (2014). Web algorítmica: a constituição da visibilidade no newsfeed do Facebook, Centro Internacional de Semiótica e Comunicação – CISECO III Colóquio de Semiótica das mídias, Japaratinga – Alagoas, 24 de setembro de 2014
- Jameson, F. (1979), Reification and Utopia in Mass Culture, *Social Text*, No. 1 (Winter, 1979), pp. 130-148
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I, Koh, J. & Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Jaworski, B. & Kohli, A. K. (2006), Co-creating the Voice of the Customer, in Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo (eds), *The Service Dominant Logic of Marketing* (109–117), Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Jdrzejewski, S (2014), Radio in the new media environment. in M. Oliveira, G. Stachyra, & G. Starkey, (orgs.), *Radio: The Resilient Medium-Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Section* (pp. 17-26), Centre for Research in Media & Cultural Studies.
- Jenkins, H. (2001, Junho). Convergence? I diverge. *Technology Review*, p.93.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers and Gamers - Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jenks, E. (2014, Março 7), Clarity Digital Group (Examiner/NowPublic) and its uncivil corporate culture, *examiner.com*, disponível em: <http://www.examiner.com/article/clarity-digital-group-examiner-nowpublic-and-it-s-uncivil-corporate-culture>.
- Jiménez, P. P. (2012). Interactividad y redes sociales en la radio española: nuevas formas de participación. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (92), 105-117.

- Johnstone, M., Chua, A.P.H. & Todd, S. (2008), "Facebook: making offline social connections online", *Proceedings from the ANZMAC Conference*, Sydney, Australia.
- Jones, R. (2005). Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity. *Brand Management*, 13(1), 10–32. doi:10.1057/palgrave.bm.2540243.
- Jung-Yoon, K. & Hae-Yong, S. (2014, Janeiro 1). Cyworld's global ambitions are over, Once-dominant SNS in Korea was too tardy in going mobile, *Korean Joongang Daily*, acedido em: <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2983356>.
- Kajee, L. (2008). *Constructing identities in online communities of practice: a case study of online learning*. New York: Peter Lang.
- Kalaighnam, K. & Varadarajan, P. R. (2006), Customers as Co-producers: Implications for Marketing Strategy Effectiveness and Marketing Operations Efficiency, in Robert F. Lusch & Stephen L. Vargo (eds.) *The Service Dominant Logic of Marketing* (166–79). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Kane, G.C., Fichman, R.G., Gallagher, J. & Glaser, J. (2009). Community relations 2.0. *Harvard Business Review*, Vol. 87 No. 11, 45-50.
- Kapferer, J. N. (2012), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Ltd.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 52 (1), pp. 59-68.
- Karp, D. A., Stone G. P. & Yoels, W. C. (1977). *Being urban: A social psychological view of city life*. Lexington, Mass: Heath and company.
- Katz, E. (1996). And deliver us from segmentation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 22–33.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Katz, E., Gurevitch, M. e Haas, H. (1973). On the Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*. 38, 164-181.
- Keith, M. C. (1987). *Radio programming: consultancy and formatics*. Boston: Focal Press.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (January): 1-22
- Keller, K.L. (2002). Branding and Brand Equity. In: Weitz, B. and Wensley, R. (Eds.), *Handbook of Marketing* (151-175), London: Sage Publications
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*, 3rd Edition, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kendall, L. (2002). *Hanging out in the virtual pub: masculinities and relationships online*. Oakland: University of California Press.
- Khadim, R, A., Zafar. B, Younis, M., & Nadeem M, A., (2014). Social Media Communication and Consumer Brand Perceptions. *International Journal of Social Sciences and Management Studies*, 1(1), 12-20
- Kim, H.S. & Jin, B. (2006). Exploratory study of virtual communities of apparel retailers, *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 10 No. 1, 41-55.
- Kischinhevsky, M. (2009). Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatório (OBS*) Journal*, 3(1).

- Kitching, R. (1997). Researching Radio Station Awareness, Image and Identity, in D. Fellows-Rodl (ed.), (pp. 107-126). *ESOMAR/ 2nd Radio Research Symposium*, Warsaw.
- Kotler, P. (1991) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th Ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*, New York: Pearson International Edition
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*, New York: Pearson International Edition
- Kozierok, C. M. (2005). *The TC/IP guide: a comprehensive illustrated internet protocols reference*. Sebastopol: No Starch Press.
- Kozinets, R. V. (2015). The post-human future of brands. In S. Fournier, M. Breazeale & J. Avery (eds), *Strong Brands, Strong Relationships*, (pp. 149-158). London: Routledge,
- Kozinets, R.V. (2002), The field behind the screen: using netography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 19, 61-72.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. (2010), Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*, Vol. 74, 71-89.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology 2nd Edition*, Thousand Oaks: Sage.
- Krishnamurthy, S. & Dou, W. (2008). Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda, *Journal of Interactive Advertising*, 8(2):1-7
- Ksiazek, T. (2009). Repertoires of media use across platforms: Understanding Patterns of audience duplications through network analysis. *Chicago: 59th Annual Conference of the International Communication Association* (http://www.academia.edu/189024/Repertoires_of_Media_Use_Across_Platforms_Understanding_Patterns_of_Audience_Duplication_Through_Network_Analysis - consultado a 3/11/2012).
- Lai, L. S. L. & Turban E. (2008), Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks, *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387– 402.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfeld, C. (2007). A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 435-444). New York: ACM Press.
- Laningham, S. (2006, Agosto 22). IBMDeveloper Works Interviews: Tim Berners-Lee. Disponível em <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>.
- Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?, *International Journal of Information Management*, 33 (2013) 76– 82.
- Lasch, C. (1991), *The True and Only Heaven: Progress and Its Critics*, New York: Norton.
- Lawrence, T. B. (1995). Power and resources in an organizational community. *Academy of Management Proceedings*, Vol. 1, 251-255.
- Lazarsfeld, P. & Stanton, F. (1949). *Radio Research 1948-1949*. New York: Harper & Bros.
- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. (1942). *Radio research, 1942–1943*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. (1944). *Radio research, 1941*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice* (2nd ed.). New York: Columbia University Press.

- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Le May, A. (2009). *Communities of practice in health and social care*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Lebowitz, M. A. (1986). Too many blindspots on the media. *Studies in Political Economy*, 21(Autumn), 165-173.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, New York: Routledge.
- Lella, A. (2014, Julho 7), Users engage with major networks predominantly via mobile, *comScore*, disponível em <http://www.comscore.com/insights/data-mine/users-engage-with-major-social-networks-predominantly-via-mobile>
- Levine, S. S. & Prietula, M. J. (2013). Open Collaboration for Innovation: Principles and Performance, *Organization Science*, 25(5), 1414-1433.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2010). *A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of mass audiences: from the mass audience the interactive media user (online). *London: LSE Research Online*. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>.
- Lonsdale, A. J., & North, A. C. (2011). Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis. *British Journal of Psychology*, 102(1), 108-134.
- Lovell, Nicolas (2009, Setembro 4), Six secrets of Farmville's success – and 33 million people agree, *GamesBrief, The Business of Games*, disponível em <http://www.gamesbrief.com/2009/09/six-secrets-of-farmvilles-success-and-33-million-people-agree/>
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Lusch, R.F. & Vargo, S.L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6, 281-288.
- Maffesoli, M. (1996), *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Manago, A.M., Graham, M.B., Greenfield, P.M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446–458.
- Marchand, R. (1985). *Advertising: The American Dream*, Berkeley: University of California Press
- Marcos Históricos, (Marktest), consultado em Maio de 2016 em <http://www.marktest.com/wap/a/q/id~fc.aspx>
- Marsh, E. E., & White, M. D. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library trends*, 55(1), 22-45.
- Martin, D., Schouten, J., & McAlexander, J. (2006), Claiming the Throttle: Multiple Femininities in a Hyper-Masculine Subculture, *Consumption, Markets & Culture*, 9 (September), 171–205.
- Martínez Costa, P., Moreno, E. & Amoedo, A. (2012), La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional, *Anagramas*, 10(20), 165-180.
- Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012), What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.3, 122-133.
- McAlexander, J. H., Schouten J. W & Koenig, H. F (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66 (January), pp. 38-54.

- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, Vol 13, no1, pp. 71–84.
- McCright, A. & T. Clark. (2006). The Intersection between community sociology and environmental sociology. In McCright, A. & T. Clark. (eds) *Community and ecology: dynamics of place, sustainability and politics* (1-4). Kidlington: Elsevier.
- McMillan, R. (2013, Fevereiro 22). The Friendster Autopsy: How a Social Network Dies, *Wired*, <http://www.wired.com/2013/02/friendster-autopsy/>
- McQuail, D. (1994). The rise of media of mass communication. In D. McQuail (Ed.), *Mass communication theory: An introduction*, (pp. 1–29). London: Sage.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. London: Sage.
- Mendes, A. (1993), *O Coração na Rádio - O contributo dos ouvintes na produção radiofónica, trabalho realizado no ambito do seminário em sociologia da comunicação da licenciatura em Sociologia, Lisboa, ISCTE*.
- Mendes, A. (2001). Brand Equity FM: O valor de marca e a estações de rádio. Tese de mestrado em Gestão de Empresas. Instituto de Ciências do Trabalho e da Empresa - ISCTE, Lisboa.
- Mendes, A. (2014). *Branding – A gestão das marcas*, Lisboa: IADE.
- Mendonça, S., Cardoso, G. & Vieira, J. (2010). Os novos caminhos da Rádio - Radiomorphosis. *relatório Obercom* Acedido em http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_radio.pdf
- Meneses, J. P. (2006). *As dez rádios mais ouvidas em Portugal: os formatos nas estratégias de programação*. Programa de Doutoramento em comunicação 04/06. Universidade de Vigo: Vigo.
- Meneses, J. P. (2007). *Os equívocos da rádio generalista: reflexões sobre a rádio em Espanha, nos EUA e em Portugal*. Observatorio (OBS*) Journal, 1, 027-054
- Meneses, J. P. (2012). *About Pandora and other streaming music services: The new active consumer on radio*. Observatorio (OBS*) Journal, vol.6 - no1, 235-257.
- Merz, M., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). "The Evolving Brand Logic: A Service- Dominant Logic Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 37, Issue 3, pp. 328-44.
- Meyer, D. (2010, Agosto 10). OhMyNews redesigning to become citizen journalism blog, *Digital Journal*, disponível em: <http://www.digitaljournal.com/article/295823>.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, D. (2008). *The Comfort of Things*, Cambridge: Polity Press.
- Miller, H., & Arnold, J. (2003). Self in web home pages: Gender, identity and power in cyberspace. In G. Riva, & C. Galimberti (Eds.), *Towards CyberPsychology: Mind, Cognitions and Society in the Internet Age* (73-94). Amsterdam: IOS Press.
- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S. J. (2009). Strategies for online communities, *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.
- Miller, P. (1994). Made-to-order and Standardized Audiences: Forms of Reality in Audience Measurement, in J. Ettema & C. Whitney (eds), *Audience making: How the Media Create the Audience*, (pp. 57–74). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Mitchell, D. (2012), Why doesn't MTV play music videos anymore? Here's an answer... Fortune (2012), aceso em Maio de 2016 em <http://fortune.com/2012/11/12/why-doesnt-mtv-play-music-videos-anymore-heres-an-answer/>
- Mooney, G. & Neal, S. (2008). *Community: welfare, crime and society*. Maidenhead: Open University Press.
- Moore, K. & Reid, S. (2008), The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*, 50 (4), 419-32.
- Moorman, C. & Rush R. T. (1999). The Role of Marketing, *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, pp. 180-197.
- Morrissey, B (2009, Outubro 12). Success Factors for Brands on Facebook, *Adweek*, disponível em <http://www.adweek.com/news/technology/success-factors-brands-facebook-100587>
- Mühlbacher, H., Hemetsberger, A., Thelen, E., Vallaster, C., Massimo, R., Füller, J., & Kittinger, C. (2006). Brands as complex social phenomena. In L. de Chernatony & S. Cottam (eds.), *Proceedings of the Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Birmingham.
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 4, 412-432.
- Muniz, A. M. & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, 737-47.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Nambisan, S. & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26, 388-406.
- Nancy, J. L. (1991). *An inoperative community*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2008), Revisiting "mass communication" and the "work" of the audience in the news media environment, WORKING PAPER, The Donald McGannon Communication Research Center Faculty Memorial, Fordham University
- Napoli, P. M. (2009). Navigating Producer-Consumer Convergence: Media Policy Priorities in the Era of User Generated and Distributed Content, *Communications & Convergence Review*, Vol. 1, No. 1, 32-43
- Napoli, P. M. (2011a). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2011b). Ratings and audience. In V. Nightingale (Ed.). *The handbook of media audiences* (Vol. 5), (pp- 286-381). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Negus, K. (1998). Cultural production and the corporation: Musical genres and the strategic management of creativity in the U.S. recording industry. *Media, Culture and Society*, 20, 359-379.
- Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. New York: Routledge.
- Nelson-Field, K. & Taylor J. (2012), Facebook fans: A fan for life?, *Admap*, May 2012
- Neuendorf, K.A., (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks: Sage.

- Newton, G.D. & Potter, R. F (2000). Promotion of radio. In S.T. Eastman (ed). *Research in media promotion* (pp. 297-322). New York: Lawrence Erlbaum.
- Ng, B. D., & Wiemer-Hastings, P. (2005). Addiction to the Internet and online gaming. *CyberPsychology & Behavior*, 8(2), 110-113.
- Nielsen Audio Survey Schedule, (2015), Radio Research Consortium, disponível em <http://www.rronline.org/arbitron/schedules/surveySchedule.php>
- Nielsen Music 360, Music is Still the soundtrack of our lives, (2015) *Nielsen*, disponível em <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/music-is-still-the-soundtrack-to-our-lives.html>
- Nisbet, R. A. 1970. *The Sociological Tradition*. London: Heinemann Books.
- Norberg, E. (1996). *Radio Programming*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Number of monthly active Facebook users as of 2nd quarter 2015 (in millions). (2015). *Statista*. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active_facebook-users-worldwide/.
- Number of World of Warcraft subscribers from 1st quarter of 2005 to 2nd quarter of 2015 (in millions, (2015). *Statista*. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter>.
- O'Riordan, T. & Stoll-Kleemann, S., (2002). *Biodiversity, sustainability, and human communities: protecting beyond the protected*. Cambridge: Cambridge University Press.
- O'Shea, W. (2003, July 4-10). Six Degrees of sexual frustration: Connecting the dates with Friendster.com. *Village Voice*. Retrieved July 21, 2007 from <http://www.villagevoice.com/news/0323,oshea,44576,1.html>
- O'Guinn T. C. e Muniz, A. M. (2005), "Communal Consumption and the Brand", in David Glen Mick e S. Ratneshwar. (eds.), *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*, (252-267). New York: Routledge.
- O'Reilly, T. (2005, Setembro 30), What is Web 2.0?, disponível em <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- Okazaki, S. (2007). Mobile marketing referral among the Japanese youth: does viral marketing work?, *proceedings of the 36th EMAC Conference, 22-25 May, Reykjavik*.
- Olwig, K. F. (2002). The ethnographic field revisited: Towards a study of common and not so common fields of belonging. In V. Amit (Ed.), *Realizing community: Concepts, social relationships and sentiments* (124-145). New York: Routledge.
- Onwuegbuzie, A. J. & Leech, N. L., (2006). Linking Research Questions to Mixed Methods Data Analysis Procedures, *The Qualitative Report*, Vol. 11. N^o 3, September, 474-498
- Ortutay, (2012, Outubro 4). Facebook tops 1 billion users. *USA Today*, disponível em <http://www.usatoday.com/story/tech/2012/1>
- Osinternauta (Osinternauta), (2011, Julho, 22) *Sai da frente Guedes*, (Vídeo) acedido em https://www.youtube.com/watch?v=_aUFAyhJsaA
- Ouwersloot, H., & Odekerken-Schroder, G. (2008). Who's who in brand communities— And why? *European Journal of Marketing*, 42, 571–585.
- Pahl, R. (2002). Towards a more significant sociology of friendship. *European Journal of Sociology*, 43(3), 410–423.

- Papacharissi, Z. (2010). *A networked self: identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. In S. Papathanassopoulos, *Media Perspectives for the 21st Century*, (pp. 212-230). New York: Routledge.
- Park, P. (1936). Human ecology. *American Journal of Sociology* 42:3-49.
- Park, R. E., Burgess, E. W., & McKenzie, R. D. (1967). *The city*. Chicago, Illinois: The University of Chicago Press. (Original publicado em 1925).
- Patterson, A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, 65(4), 527-534.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Paulo, N. A. L. (2013). *Convergência multimédia e os conteúdos móveis da rádio*. (Tese de mestrado não publicada). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.
- Pescosolido, B. A. (1991). "Illness Careers and Network Ties: A Conceptual Model of Utilization and Compliance". in G. Albrecht & J. Levy. *Advances in Medical Sociology*, (161-84). Greenwich, CT: JAI Press
- Pescosolido, B. A. (2007), The Sociology of Social Networks, in *21st Century Sociology*, Clifton D. Bryant & Dennis L. Peck (eds.), London: SAGE Publications
- Petti, R. (2006). The Control and Dissemination of Music in Corporate Controlled Markets. *The McMaster Journal of Communication*, Volume 3, Issue 1, Article 4, 24-29.
- Piñeiro-Otero (2014a), "Siganos em Facebook". El salto de los principales programas de la radio española y sus oyentes a esta plataforma social. *Revista Media & Jornalismo*, nº 24, Vol.13, Nº1, 71-90.
- Piñeiro-Otero, T. (2014b). De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España/From traditional to social audience. A new perspective around radio programs communities in Spain. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 5(1): 83-104. doi:10.14198/MEDCOM2014.5.1.01
- Piñeiro-Otero, T. & Ramos, F. (2011). Rádios universitárias na Web 2.0: perspetivas e potencial. *Radioleituras*, 1(2), 51-77.
- Porter, C.E. (2004). A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research, *Journal of Computer-Media ted Communication*, Vol. 10 No. 1.
- Potter, R. F., Williams, G. C., & Newton, G. D. (2003). Juggling Brands: The Pressures and Perks of Radio Promotion Directors in the Age of Acquisition. *Journal of the Northwest Communication Association*, 32.
- Poushter, J. (2016), Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies, PewResearch Center, Global Attitudes & Trends, acedido em Março 2016 em <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2000), Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, 78 (January-February), 79-87.
- Prasad, B. D., (2008). Content Analysis, a method in social sciences research, in, D. K. Lal Das & V. Bhaskaran (eds.), *Research methods for social work* (173-193). New Dheli: Rawat.

- Prata, N. (2008), Webradio: novos gêneros, novas formas de interação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008, acessado em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3652-2.pdf>
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in human behavior*, 20(2), 201-223.
- Priestman, C. (2002), *Web Radio – Radio Production for Internet Streaming*, Oxford:Focal Press.
- Quais são as marcas portuguesas com mais reputação?, (2014, Maio 27), disponível em marketer.pt/2014/05/27/quais-sao-as-marcas-mais-reputadas-em-portugal/.
- Quinton, S. & Harridge-March S. (2010). Relationships in online communities: the potential for marketers, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 1, 59-73.
- Raco, M. (2007). *Building sustainable communities: spatial policy and labour mobility in post-war Britain*. Bristol: Policy Press.
- Rádio Clube fecha domingo por falta de viabilidade económica, (2010, Julho), Diário de Notícias, acessado em <http://www.dn.pt/tv-e-media/media/interior/radio-clube-fecha-domingo-por-falta-de-viabilidade-economica-1613640.html>.
- Rafaeli, S., Ravid, G., & Soroka, V. (2004). De-lurking in virtual communities: a social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital. *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Ranking de marcas, (2015), disponível em <http://www.rankupt.com/index.php/marcas>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing, *European Journal of Social Theory* 5(2): 243–63.
- Reid, E. M. (1996). Communication and community on Internet relay chat: Constructing communities. In Edward Barrett (Series Ed.) & Peter Ludlow (Vol. Ed.), *High noon on the electronic frontier: Conceptual issues in cyberspace* (397-411). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Rels, A. I. (2014). As rádios piratas em Portugal – contributos para um percurso. In Ana Isabel Reis, Fábio Ribeiro e Pedro Portela orgs., *Das Piratas À Internet: 25 Anos de Rádios Locais*, 9. Acessado em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/78739/2/114532.pdf#page=9>
- Retrato das audiências será menos desfocado (2011), *Briefing*, disponível em <http://www.briefing.pt/entrevistas/11514-retrato-das-audiencias-sera-menos-desfocado.html>
- Rheingold, H, (1993). *Virtual Community*. Reading (MA): Addison-Wesley Publishers.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Ribeiro, N. (2002). *A Rádio Renascença e o 25 de Abril*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Ribeiro, N. (2005). *A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo*. Lisboa: Quimera.
- Ribeiro, N. (2007). A Emissora Nacional: das emissões experimentais à oficialização (1933-1936). *Comunicação & Cultura*, 3, 175-199.
- Ribeiro, N. (2010). A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar. *Comunicação & Cultura*, 10, 115-131.
- Ritson, M. (2010, Setembro 16). What is the top brand? Let me google it, *Marketing Week*, pp. 86-86.
- Ritson, M. (2012, Maio 30). “A series of inconvenient branding truths”, *Marketing Week*, pp. 62-62.

- Ritzer, George (2000) *The McDonaldization of Society. New Century Edition*. Thousand Oaks: London
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, 2nd edn. New York: Power House Books.
- Robertson, H. B. (1982). The Suppression of Pirate Radio Broadcasting: A Test Case of the International System for Control of Activities Outside National Territory. *Law and contemporary problems*, 45(1), 71-101.
- Rodrigues, A. (1985), *O Campo dos Media*, Lisboa: Edições Vega.
- Rosen, J. (2006, April) The people formerly known as the audience. *PressThink*, Consultado em http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Rossman, G. (2004). Elites, masses, and media blacklists: The Dixie Chicks controversy. *Social Forces*, 83(1), 61-79.
- Rothaermel, F.T. & Sugiyama, S. (2001), "Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com", *Journal of Management*, Vol. 27 No. 3,. 297-312.
- Rothenbuhler, E., & McCourt, T. (1992). Commercial radio and popular music: Processes of selection and factors of influence. In J. Lull (Ed.), *Popular music and communication, 2nd edition* (pp. 97–114). Newbury Park, CA: Sage.
- Rowley J., Kupiec-Teahan, B. & Leeming, E., (2007). Customer community and co-creation: A case study. *Marketing Intelligence & Planning*. 25 (2) 136 – 146.
- RTP propõe medidas para corrigir medição de audiências da GfK, (2012), *Económico*, consultado em Abril de 2016 em http://economico.sapo.pt/noticias/rtp-propoe-medidas-para-corrigir-medicao-de-audiencias-da-gfk_149053.html
- Rudin, R., (2014), Pirates, Popularity and the Rise of the DJ, In M. Conboy, & J. Steel (Eds.), *The Routledge Companion to British Media History*, (pp. 334-344). London: Routledge.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Sahlins, M. (1976). *Culture and Practical Reason*, Chicago: The Chicago University Press.
- Sajithra K. & Patil, R, (2013), Social Media – History and Components, *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 7, Issue 1 (Jan. - Feb. 2013), PP 69-74
- Salway, S., Harriss, K., & Chowbey, P., (2011). Using participatory, observational and 'rapid appraisal' methods: researching health and illness. In J. Mason & A. Dale (eds). *Understanding Social Research: Thinking Creatively about Method* (169-186). London: Sage.
- Santos, F. (2010). Os dilemas da radiodifusão de proximidade em Portugal e no Brasil. *Lisboa: Universidade Nova de Lisboa*.
- Santos, R. (2005). Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade. *Comunicação e Sociedade*, 7, 137-152.
- Sarapin, S. H. (2011). Front porches and public spaces: Planned communities online. In S. A. Matei & B. C. Britt (Eds.), *Virtual sociability: From community to communitas* (20-44). Indianapolis: InterAcademic Press.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students 5th edition*. New York: Prentice Hall
- Sawhney M., Verona, G. & Prandelli, E., (2005). Collaborating to create: the Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4–17.

- Schatzki, T. (1996), *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schau H.J., Muniz, A.M., Arnould, E.J. (2009), How brand community practices create value, *Journal of Marketing*, 73, pp.30–51. (September).
- Schau, H.J. & Muniz, A.M. (2002). Brand communities and personal identities: negotiations in cyberspace, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 344-9.
- Schlichter, J., Koch, M. & Chengmao, X. (1998). Awareness - the common link between groupware and community support systems. In T. Ishida (Ed.), *Community computing and support systems – social interactions in networked communities* (77-93). Berlin: Springer-Verlag.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J.H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61.
- Scott, P. R., & Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. John Wiley & Sons.
- Second quarter 2007 stats, (2007, n.d.), *Internet World Stats*, disponível em <http://www.internetworldstats.com/pt/edi028.html>
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C. & Liao, H.-J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, Vol. 16 No. 4, 398-418.
- Sharlet, J. (2005). Big World: How Clear Channel Programs America. In, A. Sévigny (Ed.), *Introduction to Communication*, (pp. 193-201). Dubaqué: Kendall.
- Shirky, Clay (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, New York: Penguin.
- Sicilia, M., & Palazon, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (3), 255-270.
- Silva, N. M. (2014). A Convergência nas Redes Sociais: a participação da audiência na rede da rádio. *Revista Media & Jornalismo*, nº 24, Vol.13, Nº1, 91-116.
- Simmel, G. (1955). *Conflict and the Web of Group Affiliations*. New York: Free Press.
- Slater, D. (1999) *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Smith, M. (1992). *Voices from the WELL: The logic of the virtual commons*. Unpublished manuscript. <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm>,
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. Vol 1, No.3, Fall, 1-27
- Smythe, D. W. (1981). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Social networking fact sheet, (2013), Pew Research Center. Disponível em <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
- Sousa, H. (2002) The Liberalisation of Media and Communications in Portugal. In S. Syrett (Coord.), *Contemporary Portugal, Dimensions of economic and political change*, Hampshire (UH) & Burlington (USA), Ashgate. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2692>.
- Stafford, M., & Stafford, T. F. (1996). Mechanical commercial avoidance: A uses and gratifications perspective. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising (CTC Press)*, 18(2), 27-38.

- Stafford, T. F., Stafford, M., & Schkade L.L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet, *Decision Sciences*, 35 (2): 259-288
- Starkey, G. (2012). Directo e local nunca mais? As comunidades de ouvintes e as tendências de globalização na propriedade e produção de rádios locais. *Comunicação e Sociedade*, 20, 157-172.
- Steinberg, B & Schultz, E. J. (2011). Marketers suit up with Twitter and Facebook for “Social Bowl”, *Advertising Age*, 82(5), pp.1-8.
- Stiernstedt, F. (2008). Maximizing the power of entertainment. The audience commodity in contemporary radio. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 6(2-3), 113-127.
- Stroud, D. (2008). Social networking: an age-neutral commodity – social networking becomes a mature web application, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9. No. 3, 278-292.
- Surachartkumtonkun, J. & Patterson, P. (2007). The Role of Social Capital and On-Line Communities in Enhancing Consumers' Consumption Value, working paper, University of New South Wales.
- Szmigin, I. & Canning, L. (2005). Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (5), pp. 480-496.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*, bookboon.com premium, (ebook) disponível em <http://bookboon.com/en/understanding-social-media-ebook>
- Tashakkori, A. (2009), Are we there yet? The state of the mixed methods community. *Journal of Mixed Methods Research*, 3, 287–291.
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2011). Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (pp. 3-50). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Theodore Levitt, (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, July–August, 45-56.
- Thomas, O. (2012, Outubro 25) Suddenly, Zynga Is The FarmVille Company Again, Business Insider, disponível em <http://www.businessinsider.com/farmville-2-zynga-2012-10>
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: a social history of the media*. Cambridge: Polity Press
- Toffler, A. (1981). *The third wave* (pp. 32-33). New York: Bantam books.
- Tönnies, F. (2003). *Community and Society*, Dover Publications: New York. (trad. de *Gemeinschaft und Gesellschaft*, original publicado em 1887).
- Turner, S. & Hopkins, S. (2013), The Value of User-Generated Content, *Ofcom - Independent regulator and competition authority for the UK communications industries*, disponível em <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/research-publications/content.pdf> em Junho de 2014
- TVI rompe com sistema da GfK (2012), *Espalha Factos* (Post em blogue), consultado em Abril de 2016 <https://espalhafactos.com/2012/03/29/tvi-rompe-com-sistema-da-gfk/>

- Unprecedented National Research on the “state of listening in America” shows radio remains highly popular across multiple platforms”, (2013), Business Wire, disponível em <http://www.latd.com/press/press-release-clear-channel-media/>.
- van Dijck, J. (2009), Users like you? Theorizing agency in user-generated content, *Media Culture Society*, 31: 41
- Van Dijck, J. & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of web 2.0 business manifestos. *New Media Society*, 11(5), 855-874
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic, *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January), 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1–10.
- Vargo, S. L. & Morgan, F. W. (2005), Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis, *Journal of Macromarketing*, Vol. 25 No. 1, June, 42-53.
- Warde, A. (2005), Consumption and Theories of Practice, *Journal of Consumer Culture*, Vol 5(2), 131–153.
- Warner, B.R.; Turner, S. & Hawthorne, J. (2013), Limbaugh’s Social Media Nightmare: Facebook and Twitter as Spaces for Political Action, *Journal of Radio & Audio Media*, 19 (2), 257-275.
- Warner, T. (2003). *Pop music: technology and creativity: Trevor Horn and the digital revolution*. London: Ashgate Publishing Ltd.
- Weber, Max (1994). *Economia e Sociedade*, (3 ed). Brasília: Editora UNB. (tradução de original *Wirtschaft un Gesellschaft*, publicado em 1922).
- Webster, F. (1988), The Rediscovery of the Marketing Concept, *Business Horizons*, May-June, 25-45.
- Webster, F. (1988). The Rediscovery of the Marketing Concept, *Business Horizons*, May-June, pp. 25-45.
- Webster, F. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56 (October), 4, pp. 1-16.
- Webster, J. G. (2008a). Nielsen ratings. *The international encyclopedia of communication*. In W. Donsbach (ed.), (pp. 3318-3320). Oxford: Wiley-Blackwell Publishing.
- Webster, J. G. (2008b). Audience Research. *The international encyclopedia of communication*. In W. Donsbach (ed.), (pp. 1-4). Oxford: Wiley-Blackwell Publishing.
- Webster, J. G. (2010). User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *Northwestern University Law Review*, 104(2), 593-612.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of communication*, 62(1), 39-56.
- Wellman, B. (2008). The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science. *Contemporary Sociology*, May 2008; 37, 3; 221-222
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wenger, E., McDermott, R. A., & Snyder. W. (2002). *Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge*. Boston: Harvard Business School Press.
- Williams, O., (2014, Maio 5), Smartphones: the silent killer of the web as we know it, The Next Web, <http://thenextweb.com/insider/2014/05/05/smartphones-the-silent-killer-of-the-web/>

- Williams, R. (1975). *The Country and the City*. New York: Oxford University
- Williams, R. (1985). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press (original publicado em 1976).
- Woisetschläger D. M., Hartleb, Vivian & Blut, M. (2008), How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation, *Journal of Relationship Marketing*, Volume 7, Issue 3, 237-256.
- Wolf, K. M., & Fiske, M. (1949). The children talk about comics. in Lazarsfeld, Paul F. (Ed); Stanton, Frank N. (Ed), *Communications Research: 1948-1949*, (pp. 3-50). New York: Harper .
- Wunsch-Vincent, S. & Vickery, G. (2007). Participative Web and User-created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking. Paris, France: OECD Directorate for Science, Technology and Industry Report.
- Yan, J. (2011). Social *media* in branding: Fulfilling a need, *Journal of Brand Management*, Vol. 18, 9, 688–696
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zaglia, M. (2013). Brand communities embedded in social networks, *Journal of Business Research*, 66(2), pp. 216-223.
- Zaglia, M. E. & Maier S. (2010). Brand (Related) Communities within Social Networks, working paper, University of Innsbruck & University of Michigan
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49 (2), 33–46.
- Zhang, G. & Jacob E. K. (2012). Community: issues, definitions, and operationalization on world wide web, WWW'12, companion, Lyon, ACM, New York, pp 1121-1130.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Chenting, Su, & Zhou, Nan. (2011). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>

ANEXOS

Anexo 1. Categorias e práticas de criação de valor em comunidades de marca

Categoria e prática	Conceito e exemplos
A. Redes sociais	Práticas de redes sociais são aquelas que incidem na criação, melhoramento e sustentação de laços entre os membros da comunidade de marca
1. Acolhimento	Cumprimentar os novos membros, auxiliando-os na sua aprendizagem dos valores da marca e na socialização comunitária (Schau et al., 2009). Exemplo: Muñiz e Schau (2005): acolhimento dos novos utilizadores na comunidade Apple Newton, apontando-lhes recursos importantes da comunidade.
2. Empatia	Apoio emocional e/ou físico aos outros membros, incluindo apoio na utilização dos produtos da marca (por exemplo, falha do produto, personalização) e/ou para as questões da vida não relacionadas com a marca (Schau et al. 2009) Exemplo: ajuda prestada pelos condutores Saab a outros condutores com os seus Saab empanados (Muñiz & O'Guinn, 2001)
3. Governo	Articulação das expectativas de comportamento dentro da comunidade de marca (Schau et al. 2009). Exemplo: Afirmação das normas de voluntariado, reciprocidade e confiança social na comunidade P3 (Mathwick et al., 2008)
B. Gestão de impressão	As práticas de gestão de impressão são aquelas que têm um foco externo e destinam-se a criar impressões favoráveis da marca fora da comunidade (Schau et al. 2009).
4. Evangelizar	Ao evangelizar, os membros agem como emissários altruístas e embaixadores de boa vontade (Schau et al., 2009). Pode manifestar-se como a partilha das "boas notícias" da marca, inspirando outros a utilizá-la. Exemplo: A criação de conteúdos favoráveis para atrair novos utilizadores Apple Newton (Muñiz e Schau, 2007)
5. Justificar	Implementando justificações, geralmente para dedicar tempo e esforço à marca, para apresentar aos não membros ou para aqueles que estão na fronteira (Schau et al. 2009). Exemplos: os utilizadores Newton defendem as vantagens do Apple Newton sobre todos os outros assistentes pessoais digitais (PDAs) como uma razão para continuar a sua utilização, mesmo após a Apple descontinuar o seu fabrico.
C. Envolvimento na comunidade	As práticas de envolvimento comunitário são aquelas que reforçam crescente envolvimento dos membros com a comunidade de marca (Schau et al. 2009).
6. Demarcar	Reconhecimento da variação de tipo de membros da comunidade de marca; marcação intragrupo de semelhança e distinção (Schau et al. 2009). Exemplo: As sensibilidades dos motociclistas tradicionais e os de classes sociais elevadas estão, por vezes, em desacordo no seio da comunidade Harley (Schouten e McAlexander, 1995)
7. Estabelecer de marcos	O estabelecimento de marcos refere-se à prática de anotar eventos mais importantes da posse e do consumo de marca (Schau et al. 2009) Exemplo: histórias contadas pelos condutores Saab do momento em que os seus carros atingiram as 100.000 milhas.
8. Atribuir de crachás	É a prática de traduzir marcos em símbolos (Schau et al. 2009). Exemplo: os proprietários de carros MG mostrarem fotografias das suas participações em eventos nacionais ou de outras actividades relacionadas com a condução dos seus carros (Leigh et al. 2006)
9. Documentar	A história da relação com a marca em forma de narrativa (Schau et al. 2009). Exemplo: A partilha de histórias e truques sobre o rejuvenescimento da bateria dos seus PDAs pelos utilizadores do Apple Newton (Muñiz e Schau, 2005)

D. Uso da marca	As práticas de uso da marca são especificamente relacionadas com a melhoria da utilização da marca objecto da comunidade.
10. Cuidar	Cuidados a ter com a marca ou sistematizar os padrões de uso ideal (Schau et al. 2009). Exemplo: Os rituais elaborados que giram em torno da limpeza das motos Harley (Schouten e McAlexander, 1995).
11. Personalização	Modificar a marca para se adequar ao nível de grupo ou necessidades individuais (Schau, et al. 2009). Exemplo: edição de fã de Star Trek e contributo para a revista de fãs (Kozinets (2001).
12. Comoditizar	Distanciando/aproximando o mercado. Membros da comunidade Garmin prolongam a vida dos equipamentos através da disponibilização de <i>freeware</i> (Schau et al. 2009).

Nota. Adaptado de “How brand community practices create value, *Journal of Marketing*” por H.J. Schau, A.M. Muñiz Jr. e E.J. Arnould, 2009, 73, pp.43-46.

Anexo 2. Imagens exemplo

Imagem 1 – Exemplo de *Lolcat caption*



Fonte: <https://i.chzbgr.com/maxW500/8221704192/h977D63B0/>

Imagem 2 – Friendster em 2004



Fonte: Internet Archive

Imagem 3 – Nokia E65 de 2007



Fonte: Nokia.com

Imagem 4 – iPhone de 2007



Fonte: support.apple.com

Imagem 5 – Campanha da Somersby com referência à sua página de Facebook



Imagem 6 – Exemplo de publicação promocional da KIIS FM no Facebook



Fonte: Facebook

Imagem 7 – Exemplo de publicação promocional da Los 40 Principales no Facebook



Fonte: Facebook

Imagem 8 – Exemplo de publicação promocional da NRJ no Facebook



Fonte: Facebook

Imagem 9 – Exemplo de publicação “divertida ou humorística” da 2Day FM no Facebook



Fonte: Facebook

Imagem 10 – Exemplo de publicação “divertida ou humorística” da CHFI no Facebook



Fonte: Facebook

Imagem XI – Exemplo de publicação “divertida ou humorística” da RFM no Facebook



Fonte: Facebook

Imagem XII – Publicação de Bayersej no 9gag - “Look what was in my grandmom's basment “



Fonte: 9gag

Imagem XIII – Publicação de Herman1038 no 9gag - “Best couch ever!”



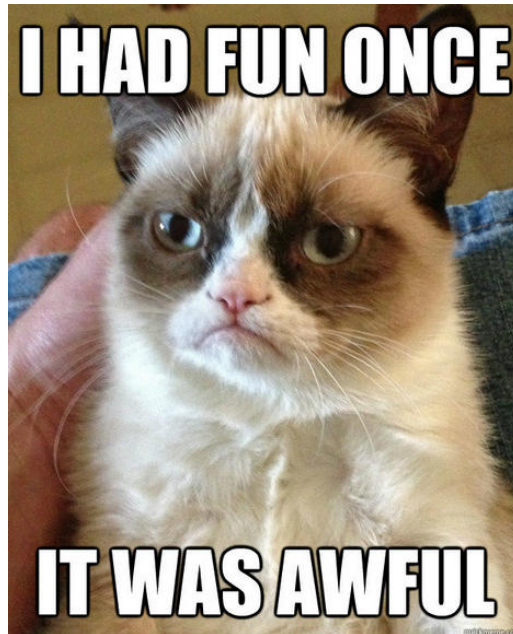
Fonte: 9gag

Imagem XIV – Publicação de Marco8824 no 9gag - “Best couch ever!”



Fonte: 9gag

Imagem XV – exemplo de *meme* com Grumpy Cat



Fonte: Reddit

Anexo 3. Grelha de análise e manual de codificação do Estudo I - Publicações, fãs e interação

O presente documento inclui a grelha de análise, com as diferentes categorias de análise, bem como o manual de codificação, necessários para a recolha de dados do estudo I, Publicações, fãs e interação, da presente dissertação.

1. Ficha de identificação do país de origem e formato das estações de rádio

As estações de rádio são classificadas de acordo com a ficha de identificação do país de origem e formato das estações de rádio. Parte da informação constante nesta ficha, nomeadamente o formato de cada estação, não se encontra nas suas páginas de Facebook. Esta informação, assim como as audiências de cada uma das estações de rádio, foi obtida no site da empresa de consultores de rádio Radio Intelligence (<http://www.radiointelligence.com/ratings/>)

<i>Nome</i>	<i>Âmbito</i>	<i>País</i>	<i>Formato</i>
<i>94,3 RS2</i>	<i>Local - Berlim</i>	<i>Alemanha</i>	<i>AC</i>
<i>RTL - Berlim</i>	<i>Local - Berlim</i>	<i>Alemanha</i>	<i>HOT AC</i>
<i>2DAY FM – Sidney</i>	<i>Local - Sidney</i>	<i>Austrália</i>	<i>CHR</i>
<i>NOVA 969 – Sidney</i>	<i>Local - Sidney</i>	<i>Austrália</i>	<i>CHR</i>
<i>98.1 CHFI</i>	<i>Local - Toronto</i>	<i>Canadá</i>	<i>SOFT AC</i>
<i>CHUM FM – Toronto</i>	<i>Local - Toronto</i>	<i>Canadá</i>	<i>HOT AC</i>
<i>Cadena 100</i>	<i>Nacional</i>	<i>Espanha</i>	<i>AC</i>
<i>LOS 40 Principales</i>	<i>Nacional</i>	<i>Espanha</i>	<i>CHR</i>
<i>106.7 Lite FM – Nova Iorque</i>	<i>Local - Nova Iorque</i>	<i>EUA</i>	<i>AC</i>
<i>KIIS FM - LA</i>	<i>Local - Los Angeles</i>	<i>EUA</i>	<i>CHR</i>
<i>104.3 MyFM - LA</i>	<i>Local - Los Angeles</i>	<i>EUA</i>	<i>HOT AC</i>
<i>Z100 – Nova Iorque</i>	<i>Local - Nova Iorque</i>	<i>EUA</i>	<i>CHR</i>
<i>NRJ</i>	<i>Nacional</i>	<i>França</i>	<i>CHR</i>
<i>Fun</i>	<i>Nacional</i>	<i>França</i>	<i>CHR</i>
<i>Heart FM</i>	<i>Várias cidades</i>	<i>Inglaterra</i>	<i>AC</i>
<i>Capital FM</i>	<i>Várias cidades</i>	<i>Inglaterra</i>	<i>CHR</i>
<i>RFM</i>	<i>Nacional</i>	<i>Portugal</i>	<i>HOT AC</i>
<i>Rádio Comercial</i>	<i>Nacional</i>	<i>Portugal</i>	<i>HOT AC</i>

2. Grelha de categorias de registo

A grelha de categorias de registo é preenchida ao longo da análise das publicações efectuadas pelas estações de rádio nas suas páginas de Facebook.

0	1	2	3	4	5	6	7	8
Caso nº	Estação	País	Formato	Nº de gostos da página	PTAT	Tipo de post	Hiperligação para o website	Resposta a comentários

3. Categorias e códigos

1- Estação de rádio

Código	Variável
1	94,3 RS2 - Berlin
2	RTL - Berlim
3	2DAY FM – Sidney
4	NOVA 969 – Sidney
5	98.1 CHFI
6	CHUM FM – Toronto
7	Cadena 100
8	LOS 40 Principales
9	106.7 Lite FM – Nova Iorque
10	KIIS FM - LA
11	104.3 MyFM - LA
12	Z100 – Nova Iorque
13	NRJ
14	Fun
15	Heart FM
16	Capital FM
17	RFM
18	Rádio Comercial

2 - País

Código	Variável
1	Alemanha
2	Austrália
3	Canadá
4	Espanha
5	EUA
6	França
7	Inglaterra
8	Portugal

3 - Formato

1	Hot AC
2	AC
3	Soft AC

6 - Tipo de publicação

1	Divertido/ humorístico
2	Promocional/Publicitário

7 - Tem hiperligação para o website da rádio?

1	Sim
2	Não

8 - A rádio responde aos comentários quando solicitada?

1	Sim
2	Não

4. Instruções de codificação

- Os campos 0 a 3 da “grelha de categorias de registo” são preenchidos a partir da informação constante na ficha de identificação do país de origem e formato das estações de rádio e de acordo com os códigos previstos neste manual.

- b. Os campos 4 e 5 são preenchidos com a informação fornecida pelo Facebook e constante na página da estação de rádio.
- c. O campo 6 é preenchido com o tipo de conteúdo publicado pela estação de rádio. São fornecidos exemplos dos tipos de conteúdo adiante.
- d. O campo 7 regista se existe ou não, em cada post, uma hiperligação para o website da estação de rádio.
- e. O campo 8 regista apenas se a estação de rádio responde ou não quando é solicitada para tal nos comentários dos ouvintes.

5. Preenchimento de campo 6 da grelha de categorias de registo – descrição de códigos e exemplos

O contacto prévio com o material de análise, nas fases preliminar e inicial do estudo levaram a concluir pela existência de dois grupos de conteúdos:

- a. Conteúdos humorísticos, divertidos ou de entretenimento.

Independentemente do tipo de humor, são publicações que, de alguma forma, levam o utilizador a rir ou a sorrir.

Exemplos:

Publicação da rádio portuguesa RFM. Conteúdo humorístico de teor político a propósito de um pedido de demissão do então Ministro dos Negócios Estrangeiros Paulo Portas.



Publicação da rádio canadiana CHFI de teor humorístico.



Publicação da rádio australiana 2Day FM de teor formativo/ humorístico.



b. Publicações de carácter promocional ou publicitário

São publicações que objectivamente se destinam a promover os conteúdos da rádio ou produtos de seus clientes.

Exemplos

Publicação da rádio francesa NRJ. Promove o Hit des Auditeurs, um momento da programação da NRJ



Publicação da KIIS FM de Los Angeles que promove um passatempo no qual os ouvintes têm a possibilidade de ganhar bilhetes para os espetáculos dos Maroon 5 e de Kelly Clarkson e ainda um automóvel Honda Civic.



Publicação da rádio Los 40 Principales de Espanha que promove o top de músicas da estação.



Anexo 4. Grelha de Análise e manual de codificação do estudo II – Comunidades de marca e outros usos – Fase 1

O presente documento inclui a grelha de análise, com as diferentes categorias de análise, bem como o manual de codificação, necessários para a recolha de dados do estudo II, Comunidades de marca e outros usos.

1. Objectivo:

O objectivo do estudo II é encontrar a resposta para a questão nuclear da presente dissertação e respostas às SQI 5 e 6.

2. Amostra

Para o estudo II foram consideradas as páginas oficiais de rádios no Facebook que obtiveram os valores mais elevados de %PTAT no estudo I. Inicialmente, previu-se considerar as páginas de estações de rádio com um valor de %PTAT superior a 10%. No entanto, entre os dois estudos a rádio australiana 2day FM substituiu a sua página oficial de Facebook por uma aplicação móvel. Contactámos a 2day FM no sentido de obter uma resposta para esta mudança. Não obtivemos resposta aos contactos que efectuámos a partir dos formulários de perguntas que disponibilizam no seu sitio de Internet (www.2dayfm.com.au)

Assim, optámos por incluir a Rádio Comercial. Desta forma, o estudo II inclui na amostra duas rádios canadianas e duas rádios portuguesas.

Quadro I – Amostra do estudo I

<i>País</i>	<i>Nome</i>	<i>Formato</i>	<i>%PTAT</i>
<i>Canadá</i>	<i>98.1 CHFI – Toronto</i>	<i>SOFT AC</i>	<i>53%</i>
<i>Canadá</i>	<i>CHUM FM – Toronto</i>	<i>HOT AC</i>	<i>29%</i>
<i>Portugal</i>	<i>RFM</i>	<i>HOT AC</i>	<i>13%</i>
<i>Portugal</i>	<i>Rádio Comercial</i>	<i>HOT AC</i>	<i>8%</i>

Fonte: autor

2. Grelha de categorias de análise

Para atingir os objectivos do estudo II e responder às sub-questões de investigação SQI5 e SQI6 é necessário analisar as publicações dos utilizadores. O Facebook permite que os utilizadores intervenham nas páginas oficiais das marcas de várias formas quase sempre em apenas duas áreas. Na área designada de cronologia, os utilizadores podem colocar os seus comentários às publicações das marcas, atribuir “gostos” ou partilhar este conteúdo para os murais das suas páginas pessoais. Podem também efectuar publicações numa área designada pelo Facebook como “publicações para a página”. Em qualquer dos casos podem sempre visualizar os contributos de outros utilizadores e interagir com eles através de comentários ou gostos. No caso dos contributos na área “publicações para a página” podem também partilhar os contributos de outros utilizadores para os murais das suas páginas pessoais. Pontualmente, algumas marcas utilizam aplicações de Facebook para permitir a interação com os utilizadores.

Nos casos analisados na presente amostra, apenas é possível aos utilizadores interagirem como resposta às publicações das rádios nos seus murais ou na área “publicações para a página”.

3. Grelha de análise I - Categorias e códigos

Quadro II – Grelha de análise

Data da publicação	Página de publicação	Local de publicação do comentário	Tipo de publicação da rádio	Texto da publicação da rádio	Texto do comentário do utilizador à publicação da rádio	Número gostos à publicação do utilizador	Texto de comentários à publicação do utilizador	Número partilhas da publicação do utilizador	Hiperligação da publicação da rádio	Caract. de comunidade de marca
VAR01	VAR02	VAR03	VAR04	VAR05	VAR06	VAR07	VAR08	VAR09	VAR10	VAR11

VAR01 – data da publicação e hora

Data da publicação no formato AAAAMMDD (8 dígitos) – Número da publicação (3 dígitos)

Por exemplo, a terceira publicação de um utilizador no dia 2 de Fevereiro de 2015 terá o código 20150202 – 003

VAR02 - Página de Facebook

Códigos:

98.1 CHFI = 1

CHUM FM = 2

RÁDIO COMERCIAL = 3

RFM = 4

Instruções:

Marcar 1 se a publicação tiver sido efectuada na página da 98.1 CHFI, marcar 2 se tiver sido efectuada na CHUM FM, marcar 3 se tiver sido efectuada na página da RÁDIO COMERCIAL, marcar 4 se tiver sido efectuada na RFM.

VAR03 - Local da publicação do comentário

Códigos:

Comentário a publicação da rádio na sua página = 1

Comentário na caixa “comentários à página” = 2

Instruções:

Marcar 1 se o comentário tiver sido efectuado em resposta a uma publicação da rádio.
Marcar 2 se o comentário tiver sido publicado na “caixa de publicações à página”.

VAR04 - Tipo de Publicação da rádio

Códigos:

Publicação com hiperligação = 1

Publicação com fotografia = 2

Apenas texto = 3

Publicação com vídeo = 4

Indicar o tipo de publicação efectuada pela rádio. Marcar 1 se a publicação tiver por base uma hiperligação, 2 se for de uma foto, 3 se for apenas texto e 4 se for publicado um vídeo a partir do Facebook. Se a publicação incluir uma foto ou um vídeo, mas estes conteúdos não estiverem alojados no Facebook, mas noutro sítio na Internet, assinalar 1.

VAR05 - Texto da publicação da rádio

Este campo não possui código.

Caso haja, copiar para este campo o texto ou imagem da publicação da rádio que proporciona o comentário do utilizador.

VAR06 - Texto do comentário do utilizador

Este campo não possui código. Para codificação à posterior em VAR09 e VAR10.

Copiar para este campo o texto ou imagem da publicação do utilizado

VAR07 – Número de “gostos” ao comentário do utilizador

Inserir o número de gostos gerado pelo comentário do utilizador

VAR08 – Texto de comentários à publicação do utilizador

Este campo não possui código. Para codificação à posterior em VAR09 e VAR10.

Copiar para este campo o texto da publicação do utilizador

VAR09 – Número partilhas da publicação do utilizador

Inserir o número de partilhas gerado pelo comentário do utilizador

VAR10 – Hiperligação da publicação da rádio

Inserir o URL da publicação da rádio ou do utilizador.

VAR11 - Prática/ característica de comunidade

Utilizar a grelha seguinte:

Categorias de análise		Descrição	Exemplos - O que se procura	Código
Schau et al. (2009)	Muniz e O'Guinn (2001)			
Categoria	Prática	Dimensão	Características	
A. Redes sociais		Responsabilidade moral		
1. Acolhimento	Integrar e reter membros	Cumprimentar novos membros, auxiliando-os na sua aprendizagem dos valores da marca ou de funcionalidades necessárias à sua integração	Publicações onde utilizadores dêem as boas vindas a outros.	1
2. Empatia	Ajudar no uso da marca	Apoio emocional e/ou físico aos outros membros, incluindo apoio na utilização dos produtos da marca.	Publicações onde os utilizadores auxiliem outros a participar em passatempos ou em outras actividades da rádio. Lhes indiquem horários de programas ou rúbricas específicas.	2
3. Governo		Moderação de comportamentos dentro da comunidade de marca.	Publicações em que um utilizador modere o comportamento excessivo - por exemplo o recurso a linguagem excessiva ou depreciativa para com a marca ou aspectos da marca.	3
B. Gestão de impressão				
4. Evangelizar		Ao evangelizar, os membros agem como emissários altruístas e embaixadores de boa vontade. Promovem a marca na procura de novos adeptos.	Partilha das "boas notícias" da marca, inspirando outros a utilizá-la.A criação de conteúdos favoráveis para atrair novos utilizadores.	4
5. Justificar		Justificações geralmente para dedicar tempo e esforço à marca, para apresentar aos não membros ou para aqueles que estão na fronteira.	Publicações onde os utilizadores defendam a superioridade da marca ilustrando com as suas características.	5
C. Envolvimento na comunidade		Rituais e tradições		
6. Estacar		Reconhecimento da variação de tipo membros da comunidade de marca; marcação intragrupo de semelhança e distinção.	Publicações onde os utilizadores se demarquem de outros quer pelo seu conhecimento sobre características do produto ou pela sua antiguidade como	6

			fãs da marca	
7. Estabelecer de marcos	Celebrar a história da marca	Anotação de eventos mais importantes da posse e do consumo de marca.	Publicações em que os utilizadores se refiram ou destaquem momentos importantes da vida da marca.	7
8. Atribuir crachás	Celebrar a história da marca	Traduzir marcos em símbolos.	Partilhar fotografias de participações suas em actividades da marca.	8
9. Documentar	Partilhar histórias da marca	A história da relação com a marca em forma de narrativa.	Partilhas de truques da sua relação com a marca, por exemplo, formas de participação em passatempos	9
	Linguagem saudações e	Utilização de linguagem ou formas de saudação características da comunidade.	Formas de se dirigir ao grupo ou a outros elementos em particular.	10
D. Uso da marca				
10. Cuidar		Cuidados a ter com a marca ou sistematizar os padrões de uso ideal.	Publicações em que o utilizador indica aos outros formas de cuidar da marca.	11
11. Personalizar		Modificar a marca para se adequar ao nível de grupo ou necessidades individuais.	Publicações que refiram formas de uso particular da marca.	12
12. Comoditizar		Distanciando / aproximando o mercado.	Instruções para prolongar a vida dos produtos da marca	13
	Consciência de tipo			
	Legitimidade	Distinção entre membros e não membros da comunidade.	Publicações onde os utilizadores demonstrem não reconhecer legitimidade a outros para efectuarem publicações ou determinadas afirmações. Ou o reconheçam.	14
	Lealdade de marca oposta	Lealdade à marca por oposição a um concorrente.	Referências aos concorrentes directos.	15

Fonte: autor

Instruções:

Atribuir o código correspondente ao tipo de prática ou característica presente na publicação.

Anexo 5. CHFI FM – Publicações na área Cronologia

link nº	Data	Cont	Texto	Gostos	Coment.	Part.	Link
1	2015-02-28 22:53	photo	Spot on the couch...cool one in hand...fire ready to go...and Coop's Classics on the radio. Your Saturday Night is set! Mike's next...have a good one! -Darryl-	214	6	42	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152960297656655
2	2015-02-28 22:32	link	And the Coolest Dad of the Year Award goes to... :) -Darryl-	270	18	65	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152960264096655
3	2015-02-28 19:00	photo	Presenting, The Week That Was in Social Media. ;) -Darryl-	85	12	18	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152959805601655
4	2015-02-28 18:22	link	Barrie, a bunch of us might be doing a road trip! -Darryl-	198	15	166	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152959749501655
5	2015-02-28 12:07	photo	Good morning. Warmer temperatures ARE coming. :-)-Tish	445	34	60	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152959008661655
6	2015-02-28 1:34	photo	Live graciously...and prosper. -Darryl-	174	1	60	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957958411655
7	2015-02-28 0:54	photo	Our mayor tweeted this today. Cue the weekend! -Darryl- I agree with #Llama - I see #blackandblue #TheDress #Toronto #dressgate Happy Friday!	133	3	25	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957886856655
8	2015-02-27 23:27	video	Cool! Maroon 5 performed a private show, for the Victoria's Secret swimsuit models, on the TV special last night! (DO)	24	3	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957737311655
9	2015-02-27 22:58	photo	Wow! I'm not quite sure how to feel about this, but with all the debate today over the DRESS, blue and black,(which it IS!!) white and gold(wha?)...we just found out that sales of that dress today, have gone up by 347%!!!? Wha?! Did the debate make you want to BUY it? Think about it, over any given day, it'll be 5-6 different dresses! lol (DO)	20	19	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957689466655
10	2015-02-27 22:36	photo	The new trend in online posting is the BRELFI! The breastfeeding selfie! Some are actually calling it 'inappropriate'! Wha?! Do you have a problem, if someone posts a brelfie? Ladies, would YOU ever post one? Have you? (DO)	288	167	33	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957633196655
11	2015-02-27 22:17	photo	Today's CHFI Big Bag of Cash Contest results! 8:10a: \$10,000.00! (NOT awarded!) 9:10a: Bag #5 \$574.00 1:10p: Bag #3 \$822.00 5:10p: Bag #4-\$710.00 You just NEVER know what's going to happen with this game!! lol Good luck Monday!! 416-872-2434 (DO)	11	4	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957597861655
12	2015-02-27 21:36	photo	Well, well, well! Look who actually APOLOGIZED, to both Beck, AND Bruno Mars! Are you surprised? Should they accept his apology? Would you? (DO)	31	55	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957530196655
13	2015-02-27 21:22	photo	Are you (lucky enough to be) going somewhere nice and warm for March Break? Can I live vicariously through you? lol (DO)	40	7	26	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957498311655
14	2015-02-27 21:14	video	Wow. I had to share this with you. There was a LOT about Leonard Nimoy that so many of us DIDN'T realize! He was multi-talented, on so many levels! R.I.P. Leonard Nimoy. (DO)	63	5	34	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957485896655
15	2015-02-27 20:24	video	Omg, this is awesome! (DO)	70	7	46	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957485896655

							ts/10152957401151655
16	2015-02-27 19:34	photo	Don't forget, the TTC fare increase kicks in this weekend! (Don't blame the messenger, please!) (DO)	38	25	98	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957277116655
17	2015-02-27 19:24	link	Expect a partial subway closure underground this weekend. All trains on the University-Spadina line will turn back north at St Andrew Station. All trains on the Yonge line will turn back north at Union Station. (DO)	6	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957259546655
18	2015-02-27 19:15	link	Don't worry, ladies, his face as far as we know, is fine. (https://www.facebook.com/darren.osborne)	35	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957169511655
19	2015-02-27 19:07	link	Did you like the Blade Runner original? (I found it a little confusing, actually, I'll have to watch it again!) For fans of the movie, there WILL be a sequel! (DO)	19	2	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957099796655
20	2015-02-27 19:00	video	Now you can work out like BEYONCE! (https://www.facebook.com/darren.osborne)	4	3	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957068126655
21	2015-02-27 19:00	link	FINALLY! Edible cups will be a reality! (DO)	27	12	19	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957088736655
22	2015-02-27 19:00	photo	Awww, remember when Saturday mornings were all ABOUT cartoons?! I miss that! These 3 cartoons are getting a reboot, Disney XD is creating a new "DuckTales", while Netflix is launching new versions of "Inspector Gadget" and "Danger Mouse"! Which cartoon(s) would you like to see brought back? (Spiderman, Smurfs, and Super Friends come to mind..!)	41	6	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957212746655
23	2015-02-27 19:00	link	1 strike averted, but another is still possible. (DO)	8	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957052116655
24	2015-02-27 17:18	link	Live long and prosper. Michelle	278	44	244	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957033051655
25	2015-02-27 17:02	video	My husband Carl Hanstke is going on a golf vacation tomorrow for a week with his buddies and he wrote me THIS song this morning. Sweet right? Or not! lol Michelle	77	44	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957006286655
26	2015-02-27 15:52	video	Here is the video of the Jimmy Kimmel bit from his show last night where he takes on the Anti-Vaccine Movement. Michelle	113	38	93	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152956891506655
27	2015-02-27 14:29	link	Here's the original picture...I see Gold and White, as does Erin Davis. Julie James sees it as Black and Blue. Wow I can see why this is such a debate. What do YOU see?? Michelle	61	115	28	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152956726466655
28	2015-02-27 11:58	link	All right - here's what SCIENCE says about "The Dress"! Has there ever been this much discourse about a dress that WASN'T on a red carpet? Erin	119	32	127	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152956515226655
29	2015-02-27 10:23	link	Everybody's talking about this dress - join the conversation. I saw it as white and gold when the story first started going viral last night...and still do...but even the dress on the right, The General (Ian) doesn't see black. WHAT IS WITH THIS?!? TGIF BTW and thanks for starting your day with 98.1 CHF! Erin	72	70	39	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152956401421655
30	2015-02-27 2:01	photo	If you're looking to buy, maybe you should look at houses on this street! John Tesh has intel on how street names can affect house values (!) coming up just after 9p. Have a great night! -Darryl-	73	5	21	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152955835671655
31	2015-02-27 0:06	link	Mr. Clarkson, we hardly knew ye. -Darryl-	19	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/1015295571655

							ts/10152955661096655
32	2015-02-26 23:42	link	Wow..could you imagine? Could you see him being successful in his bid to run the country? (Stranger things HAVE happened!) (DO)	29	30	22	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152955628401655
33	2015-02-26 23:25	link	Have a look in your storage space, the kids will really appreciate your help! (DO)	55	9	35	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152955593546655
34	2015-02-26 23:14	photo	Hey! Look at next week's temps! OMG, bring on March!! Are you with me?! (DO)	292	41	62	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152955577021655
35	2015-02-26 22:19	photo	Today's CHF! Big Bag of Cash Contest results! 8:10a: Bag #5-\$420.00 9:10a: Bag #2-\$710.00 1:10p: Bag #8-\$10,000.00! (NOT awarded)! 5:10p: Bag #7-\$10,000.00! (NOT awarded)! You just NEVER know what's going to happen with this game!! lol Good luck!! 416-872-2434 (DO)	29	2	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152955444856655
36	2015-02-26 20:22	photo	Perfect, for (another)one of the coldest days of the year! What's YOUR secret to the perfect chili!? (DO)	35	6	1	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152955250921655
37	2015-02-26 19:15	link	Hey! We might all be getting money back! Read on! (DO) https://cestmonargent.ca/home	25	5	42	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954946816655
38	2015-02-26 19:05	video	Well, this should put a smile on your face, through a tough workday! (DO)	68	4	36	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954975176655
39	2015-02-26 19:00	link	Hey! Some GOOD job news to report today! (DO)	95	7	25	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954938201655
40	2015-02-26 19:00	video	You HAVE to watch this video. It's something we're probably all guilty of (I know I am) and, it could burn down your house! (DO) http://youtu.be/OSJH21WmALc	25	5	34	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152955089681655
41	2015-02-26 19:00	link	Uh-oh, problems could be brewing at U of T. Do you have kids who will be affected by this, if it happens? (DO)	13	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954940356655
42	2015-02-26 19:00	link	The latest Bobbi Kristina update is not good news. Keep praying for her, and her family. (DO)	58	31	21	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954937426655
43	2015-02-26 16:33	link	Okay ladies you'll need tissues after you see this video. So sweet. Michelle	384	23	156	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954868811655
44	2015-02-26 16:23	link	After winning big at the BRIT Awards last night Ed Sheeran got his party on. I think someone is going to be REALLY hungover today. lol Michelle	37	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954852566655
45	2015-02-26 14:45	link	Huh...who knew? Do you 'warm your car up' in the morning before you drive away in it? Apparently you don't have to do that anymore because of fuel injected engines. #GoodToKnow Michelle	174	97	236	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954699326655
46	2015-02-26 12:55	photo	So... The Newmarket Health Centre on Eagle Street was built in 1951, but it seems the architect may have had a sense of humour when the place was built. This is what the facility looks like from the sky via Google Maps - Steve Roberts	510	59	300	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954543031655
47	2015-02-26 12:39	photo	Thanks to @Fascinatingpictures on Twitter...this is what Kermit the Frog would look like today if he was a real frog here in Canada! It really is NOT easy being green! Got a better caption? Erin	42	6	23	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954524396655
48	2015-02-26 12:23	link	Are you ready for a smile? Check out today's journal at www.erindavis.com . We were so lucky that our daughter Lauren had her iPhone handy when she and Colin were talking about what kind of sandwich he is! (Anything to hear a baby laugh)! ENJOY. Erin	49	11	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954505736655

49	2015-02-26 11:35	link	Had your first coffee of the day, yet? It may be too late to change your ways now, but here are some tips you might be interested in! Meantime, thanks for waking up with us! Your chance at \$10,000 comes at 8:10 today! Erin	10	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954448756655
50	2015-02-26 11:15	photo	Erin & Mike: Former Toronto Mayor Rob Ford is selling some of his own memorabilia on eBay. Ford is selling an old football jersey, pyjama pants and the flashy sports tie that he was wearing when he admitting to smoking crack. The tie is going for over \$2000 in an online auction - saying 10% of proceeds go to charity. - Steve Roberts	40	79	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954427376655
51	2015-02-26 10:44	photo	RECALL NOTICE: Loblaws is recalling PC Blue Menu Bran Flakes over fears of plastic contamination. The product was sold in 775g packages, sold nationally. Details here: http://bit.ly/1FwuOLF - Steve Roberts	11	0	28	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954397081655
52	2015-02-26 1:47	photo	This is a snowman. In Alabama. We're not alone in this crazy winter! John Tesh is next, with great intel on how your nose could come to the rescue of your chapped lips (!), and why you need to know about white tea. Have a great night! -Darryl-	65	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953834611655
53	2015-02-26 1:05	link	In South Carolina, they've had enough. :) #whatawinter -Darryl-	127	22	66	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953778881655
54	2015-02-26 0:52	video	True (black and) Blue: Madonna takes a tumble at tonight's Brit awards, but is okay. - Darryl-	38	22	22	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953754051655
55	2015-02-25 22:23	photo	Today's CHFI Big Bag of Cash Contest results! 8:10a: Bag #10-\$10,000.00! (NOT awarded)! 9:10a: Bag #3-\$781.00 Bag #4-BUST! 1:10p: Bag #5-\$453.00 Bag #6-Bust! 5:10p: Bag #3-\$1070.00-Bag #4-BUST! What's your strategy for playing the game, tomorrow? Good luck!! 416-872-2434 (DO)	17	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953474486655
56	2015-02-25 21:22	photo	The latest Bobbi Kristina update. (DO) https://ca.celebrity.yahoo.com/news/bobbi-kristina-brown-being-taken-medically-induced-coma-195422065.html	24	6	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953372646655
57	2015-02-25 19:33	link	Check out Kelly Clarkson in the new issue of People magazine! (DO) Nextissue.com	91	0	1	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953088211655
58	2015-02-25 19:27	photo	This is a great idea, we should try to make this EVERY day! (DO)	15	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953189246655
59	2015-02-25 19:27	photo	Look who will be hosting the 2015 Juno awards next month, in Hamilton! My buddy Jacob! He'll be awesome! (DO) (Jacob Hoggard-Hedley)	84	9	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953105536655
60	2015-02-25 19:23	video	This is a GREAT little video, to help beat bullying! I love it! SO catchy! #pinkshirtday #StopBullying (DO)	31	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953182881655
61	2015-02-25 19:02	link	Yup, this seems about right! Are you still watching American Horror Story? Will you watch for Lady Gaga's appearances? I'd be VERY curious to see how she does! (DO)	23	3	1	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953037326655
62	2015-02-25 19:00	link	FINALLY! Personal Jetpacks are almost a reality! Would you, if you could? (DO)	11	2	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953001101655
63	2015-02-25 19:00	photo	And, before you even say it, having a job doesn't COUNT! You have to WORK for that! lol (DO)	383	11	186	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953145241655

64	2015-02-25 19:00	photo	What month were you born in? Does the description match with you? I was (apparently) born the NICEST! weeeeeee!lllll.....lol (DO)	52	22	53	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953145231655
65	2015-02-25 19:00	link	Be careful, of course, but this is an interesting read! (DO) https://www.yahoo.com/health/the-surprising-way-to-prevent-peanut-allergies-111875740492.html	34	3	27	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152952988271655
66	2015-02-25 19:00	photo	With the news that Jamie Dornan could potentially be hanging up the handcuffs and quitting his role as Christian Grey,(for his wife, no less!...awwww!) who should take over as Mr Grey? Ideas? Jake Gyllenhaal? Bradley Cooper? Joe Manganiello? Charlie Hunnam? Hmmmm...(DO)	43	71	13	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953034306655
67	2015-02-25 18:24	link	Ummmm ok I've been using A LOT of emojis in texts incorrectly. You? Here are the REAL definitions behind those happy faces. Michelle	113	12	102	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152953091381655
68	2015-02-25 15:07	link	If you're emoji crazy with your texts then THIS will make you happy. Michelle	11	4	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152952774661655
69	2015-02-25 14:44	link	Let's talk about bullying on #PinkShirtDay. We talked to psychotherapist Alyson Schafer about why kids are afraid to speak up – and what some of the signs are. It's worth a listen.	59	6	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152952744681655
70	2015-02-25 12:29	photo	Psychotherapist Alyson Shafer joined Erin & Mike to talk about #PinkShirtDay - bullying, cyber bullying and signs to watch for in your child! Erin, Alyson & Steve Roberts are all wearing pink to show their support!	205	15	17	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152952526871655
71	2015-02-25 10:44	photo	Today is Pink Shirt Day! Started by two students in Nova Scotia - it's an initiative that brings awareness to end bullying in schools, communities and online. It comes as a new survey finds that 3 out of 4 Canadian adults say they remember being bullied in school growing up. For one third of us - its a memory that still causes pain to this day. Please SHARE and pass along - Steve Roberts	248	20	238	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152952414076655
72	2015-02-25 1:37	link	Reports say it is the northern portion of the mall that has been evacuated.	24	0	40	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152951779801655
73	2015-02-25 0:57	video	Happy Tuesday! :-) -Tish	457	48	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152951725446655
74	2015-02-24 22:39	link	If you were planning on seeing Chris Brown at the ACC tomorrow, you won't be. (DO)	126	42	34	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152951509931655
75	2015-02-24 22:32	photo	Today's CHFI Big Bag of Cash Contest results! 8:10a: Bag #6-\$1,700.00 Bag #7-BUST! 9:10a: Bag #4-\$638.00 Bag #5-BUST! 1:10p: Bag #8 \$10,000.00! (NOT awarded) 5:10p: Bag #5-\$700.00-Bag #6-BUST! What's your strategy for playing the game, tomorrow? Good luck!! 416-872-2434 (DO)	31	5	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152951497101655
76	2015-02-24 21:29	photo	Sigh...here we go again! Environment Canada has issued a special "Weather Advisory" for snow/blowing snow within the next 1-2 hours. (DO)	13	7	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152951380416655
77	2015-02-24 20:38	photo	So, good news today, from our friends at 680NEWS, the 12 outdoor rinks that the city wanted to keep open through the March Break, WILL stay open, now that MLSE, and Tim Horton's are on board, to provide funding! Nice! This is what it's all about, after all! Thanks to all involved! (DO)	97	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152951298191655

78	2015-02-24 20:12	link	Would you ever try the BFE? (The Boy-Friend Experience) You can RENT a boyfriend, for an evening!? Your thoughts? (DO)	12	12	12	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152951236656655
79	2015-02-24 19:10	video	Mr Grey WON'T be returning for the 50 Shades of Grey sequel(s)! (And, I can totally understand the reasoning!) (DO)	99	73	54	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152951015411655
80	2015-02-24 19:06	photo	Before you complain TOO much about our winter, this was taken on the East Coast. (gulp!) (DO)	55	25	38	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152951122456655
81	2015-02-24 19:06	photo	Haha If you can't have spring when you want it, MAKE it! lol (DO)	203	8	63	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152951122441655
82	2015-02-24 19:06	photo	A little extreme, but, it's TRUE! (DO)	75	7	95	http://www.facebook.com/53498842922/post/s/10153498261972923
83	2015-02-24 19:06	photo	Omg, YES!! Could you IMAGINE!? Who's with me?! lol (DO)	161	7	51	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152951122446655
84	2015-02-24 19:06	photo	Here comes some more snow! Probably in the GTA tonight. (DO)	23	12	15	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152951122431655
85	2015-02-24 19:04	link	Wo. A great read from Sam Smith. (DO)	44	2	1	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152951004926655
86	2015-02-24 18:03	link	What do you think...should Canadian Kaitlyn be the next Bachelorette or Britt? (Please don't bother writing 'who cares') Michelle	48	41	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152951018896655
87	2015-02-24 17:02	link	Want your feel good story of the day? Here it is! I LOVE when a community steps up for little kids. Michelle	859	111	299	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152950914081655
88	2015-02-24 15:54	link	DWTS announces the Celebs that will dance on Season 20. I only know 5 of them. How many do you know? Michelle	31	16	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152950788261655
89	2015-02-24 14:37	link	The most stunning photos from the Oscars came from the after party. Adam Levine looks creepy in his, but Steve Martin's is cute. Michelle	165	7	22	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152950652556655
90	2015-02-24 12:52	video	Erin & Mike: How Canadian is this? Elsa the dog is shovelling a hockey rink in her backyard in Guelph, ON. - Steve Roberts	72	1	26	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152950498456655
91	2015-02-24 12:49	link	This is just so unsettling...an underground tunnel has been discovered near a venue for this summer's Pan Am Games. UPDATE: The tunnel was 6.4 ft tall, 2.10 ft wide and 33.3 ft long. Located just outside the chamber were a gas generator, a sump pump, moisture resistant light bulbs, a pulley system (most likely to remove dirt) , a red gas container, and a wheel barrel. Located inside the chamber hanging from a nail, was a rosary with a remembrance day poppy affixed to it. Police are asking for your help. If you saw any suspicious activity in or around the area of Black Creek Parkland please contact 31 Division, Crime Stoppers 416-22-TIPS or www.222tips.com	121	60	161	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152950495271655
92	2015-02-24 12:35	link	I follow @EricAlper on Twitter (great music insight) and his daughter is an amazing young woman - a fabulous social conscience - who reminds us to WEAR PINK tomorrow! Erin	22	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152950479096655
93	2015-02-24 12:28	video	[WATCH] Check out Jimmy Fallon's Wheel of Musical Impressions with Christina Aguilera. She really nails Britney Spears!	76	3	32	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152950469821655
94	2015-02-24 11:41	link	Erin & Mike: Need a laugh? It's Tuesday and we need more cowbell! - Steve Roberts	15	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152950421511655

95	2015-02-24 11:04	photo	This guy - Jason Priestley - joins us in studio before 6:30!	52	2	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152950379176655
96	2015-02-24 10:50	photo	How fitting is this on another cold day? - Steve Roberts	118	4	106	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152950364771655
97	2015-02-24 9:41	link	[WATCH] Travolta explains to Kimmel how he ended up calling Idina Menzel, Adele Dazeem.	26	2	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152950279366655
98	2015-02-24 1:57	photo	Have you heard? CHFI Big Bag of Cash now has four chances for you to win and we guarantee that one play everyday will go all the way to \$10,000! Monday the \$10,000 was in the new 9:10 play with Michelle Butterfly. Where will it be Tuesday? Listen for your cue to call to play 8:10, 9:10, 1:10 & 5:10. Good luck!	22	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152949766196655
99	2015-02-23 21:42	video	Ever have one of 'those' days?....lol (DO)	22	1	13	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152949339556655
100	2015-02-23 21:22	link	This will be great! (as long as they don't lose the 'feel' of Massey Hall!) (DO)	51	8	1	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152949303801655
101	2015-02-23 21:07	video	OMG, this is brilliant! We need this in Toronto! (DO)	32	4	17	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152949269546655
102	2015-02-23 19:56	photo	Get ready to say 'goodbye' to the Scramble, at Bay/Bloor! (680NEWS) *Toronto Public Works and Infrastructure committee votes 5-1 in favour of removing Bay/Bloor pedestrian scramble* Will you be sorry to see it go? (DO)	26	5	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153496257187923
103	2015-02-23 19:48	link	This team-up would be a lot of things, but DULL wouldn't be one of them! (DO)	17	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152949135821655
104	2015-02-23 19:17	photo	Little victories! lol (DO)	93	9	93	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152949074576655
105	2015-02-23 19:17	photo	Some powerful moments from the Oscars last night! Did YOU have a favourite moment? (DO)	124	5	16	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152948969141655
106	2015-02-23 19:17	photo	Omg, i never realized! Now, everything makes more sense! lol (DO)	1456	52	1703	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152949074516655
107	2015-02-23 19:17	photo	Ha! This also applies to 9 and 12 years olds, in my case! lol (DO)	76	12	58	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152949074526655
108	2015-02-23 19:17	photo	Do you have a fav banana bread recipe? And, where should we meet later, to celebrate Tennis day? Maybe on the outdoor court on Lakeshore? lol (DO)	14	5	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495479777923
109	2015-02-23 19:00	photo	This should help 'perk up' your day! Hooray! Let the countdown begin!! What's the first thing you want to do, when it hit's 10 degrees? (RIDE my MOTORCYCLE!!) If I remember how..! lol (DO)	493	37	380	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152949041631655
110	2015-02-23 19:00	photo	Hmmm...seems about right! (DO)	241	16	102	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152949041636655
111	2015-02-23 16:41	video	Jimmy Kimmel's acting school skit is a hit! Michelle	19	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152948831356655
112	2015-02-23 16:27	link	Josh Duhamel & Dean Winters dropped by the studio to chat with Erin & Mike about their new show Battle Creek! Check out the interview here.	52	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152948811611655
113	2015-02-23 14:18	link	In case you're just catching up, here's the full list of winners from last night's Oscars!	47	0	3	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152948598691655

114	2015-02-23 12:38	photo	Coming up at 8:20: Actors Josh Duhamel & Dean Winters will be here. They have a new cop series coming to Global this Sunday - it's called Battle Creek and it's from Breaking Bad creator Vince Gilligan!	26	3	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152948437271655
115	2015-02-23 10:43	link	Did you catch the Oscars? What did you think?	94	44	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152948302081655
116	2015-02-23 5:07	photo	The Oscar for Best Picture goes to... Birdman! - Steve Roberts	27	7	1	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947991136655
117	2015-02-23 4:59	photo	The Oscar for Best Actress goes to Julianne Moore for her role in Still Alice - Steve Roberts	70	6	2	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947979671655
118	2015-02-23 4:53	photo	The Oscar for Best Actor goes to Eddie Redmayne for his portrayal of Stephen Hawking in The Theory of Everything - Steve Roberts	77	8	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947974881655
119	2015-02-23 4:30	photo	Definitely one of the Oscar highlights! Lady Gaga does a musical tribute to the 50th anniversary of The Sound of Music - Steve Roberts	1753	220	173	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947949866655
120	2015-02-23 4:10	video	The Oscar for Best Original Song goes to John Legend and Common for "Glory" from the movie "Selma" - Steve Roberts	94	9	19	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947920896655
121	2015-02-23 3:27	photo	Ok...it's still early, but any predictions for BEST PICTURE honours? Here are the nominees: - Steve Roberts - American Sniper - Birdman or (The Unexpected Virtue of Ignorance) - Boyhood - The Grand Budapest Hotel - The Imitation Game - Selma - The Theory of Everything - Whiplash	19	12	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947865876655
122	2015-02-23 3:13	photo	Big Hero 6 takes home the little golden statue for Animated Feature film! Such a feel good flick! I cried. Like a lot. - Jay the web guy Did you see it? And are my tears justified?	82	24	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947844471655
123	2015-02-23 3:12	photo	This EW.com pic shows some fine design - look at that dress on Zoe Saldana and The Rock's tuxedo? Ho-lee. A fashion double-double. How's The Oscars show for you so far? Erin	158	22	1	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947843146655
124	2015-02-23 3:03	link	It's the best part of pretty much every Award Ceremony - give NPH's opening monologue another watch in the next commercial break at CHFI.com!	38	4	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947830756655
125	2015-02-23 2:56	photo	Powerhouse of a speech from our Supporting Actress winner - Patricia Arquette! Amazing!	249	24	15	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947821331655
126	2015-02-23 2:46	photo	The Oscar for most skin shown during an Academy Awards telecast goes to... Neil Patrick Harris! - Steve Roberts	219	37	16	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947803871655
127	2015-02-23 2:25	photo	Oprah can't get enough of the #LegoOscar that she was handed during the Tegan & Sara performance of "Everything is Awesome" - the look on her face is priceless! - Steve Roberts	217	12	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947771481655
128	2015-02-23 2:09	photo	Alright - what do we think of Neil Patrick Harris as host of the Oscars so far? - Steve Roberts	388	124	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947744936655
129	2015-02-23 1:52	photo	J.K. Simmons wins for Best Supporting Actor - if you haven't had a chance to see WHIPLASH, it's worth a peek! Although, I will	71	11	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947718286655

			never look at J.K. Simmons the same way again!				
130	2015-02-23 0:54	link	You still have time to fill out an Oscar Ballot - get yours here!	41	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947622081655
131	2015-02-22 22:35	link	Be sure to follow our live coverage of the Academy Awards on CHFI.com PLUS right here on Facebook, Steve Roberts will take you through the ups and downs of Oscar Nite! Don't miss the HIGHLIGHTS tomorrow 5-9a Erin's up 'til the end - will you be?	17	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947396176655
132	2015-02-22 21:29	photo	I hope you have a fabulous week lined up! - Cory Kimm	149	4	219	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947278861655
133	2015-02-22 20:12	video	I think he just found out that the CHFI Big Bag of Cash™ Contest is back like never before. Now there are 4 chances to play each weekday 8:10, 9:10, 1:10 & 5:10. Plus we GUARANTEE that one play every day will go all the way to \$10,000!!! All the fun starts tomorrow morning at 8:10 with Erin & Mike. -Cory Kimm	124	27	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153491807087923
134	2015-02-22 20:01	photo	What are you eating tonight for the big show? We're doing fajitas!! YUM. -Cory Kimm	112	6	39	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947068561655
135	2015-02-22 19:21	photo	Hey there - Erin here. If you're watching movies' biggest night tonight, hope you'll follow the fun here on our FB page and pop into the conversation on Twitter, too. @CHFIerin is my handle, and @SteveRobertsTO is our news personality Steve's. Let's have some fun and in the meantime, if you have an annual ritual (whether it's popcorn or a "drinking game" when someone thanks Steven Spielberg!) let us know here. Talk to you tomorrow at 5 am - Erin.	17	2	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152946989241655
136	2015-02-22 18:58	status	It's Sunday and you're loved! That's all I got. -Cory Kimm	78	7	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152946934026655
137	2015-02-22 18:21	photo	I'm so hoping that just one trophy handed out tonight will look like this. -Cory Kimm	39	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152946866601655
138	2015-02-22 17:33	photo	What's your favorite movie of ALL TIME? Forrest Gump for me. -Cory Kimm	49	73	19	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152946766946655
139	2015-02-22 17:12	photo	WARNING! After seeing this never ever ever EVER walk into the bathroom when she's in it!!! -Cory Kimm	29	7	15	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152946730131655
140	2015-02-22 15:50	video	We have Stevie Wonder on the way for you this morning, we are still pumped from the all-star Grammy Salute last week on City. The show gave up some fabulous performances most notably Beyonce, Ed Sheeran, Gary Clark Jr kicking off the show. If you missed it here ya go... rock on! :-) -Tish	24	3	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152946583961655
141	2015-02-22 13:27	link	The Razzies always provide some light fun on the eve of the Oscars.	9	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152946323111655
142	2015-02-22 12:09	photo	26 days until spring arrives! (but who's counting?) The cold temperatures are more than an inconvenience, Canadian Coast Guard ships have been working to free a freighter stuck in the ice on Lake Erie and grebes are struggling to find the open water they need. Wildlife animal rescue workers have been working around the clock trying to keep up with the influx of injured birds that are being brought to them. Temperature expected to be warmer by week's end.	61	7	21	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152946188701655

Anexo 6. CHUM FM – Publicações na área Cronologia

link nº	Data	Cont	Texto	Gosto	Comentários	Partilhas	Link
1	2015-02-28 23:25	photo	RICHIE: This kid is going places.	51101	1411	4892	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152633331350877
2	2015-02-28 22:35	photo	RICHIE: Here's your first look at the Jem & The Holograms movie! It hits theatres on October 23rd! Are you looking forward to it?	30	2	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152633257310877
3	2015-02-28 20:54	photo	TAYLOR: Chef Adam Holcroft is opening London's first bug restaurant. The Grub Kitchen will serve dishes that feature crickets, worms, worm fudge ice cream and bug burgers. Would you eat an all insect meal?	15	23	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152633086940877
4	2015-02-28 18:31	photo	TAYLOR: OMG Cotton Candy Oreos! Where can we find these!!!	135	24	58	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152632708675877
5	2015-02-28 17:38	photo	TAYLOR: "The Dress" costs around 77 bucks. The sales of the dress are up 347 percent as of yesterday! WOW and no there is no white and gold dress avail! I wouldn't wear this dress...just not my taste. Would you wear it ?	33	28	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152632634310877
6	2015-02-28 17:09	status	TAYLOR: Call now to win @maroon5 and @ournameisMAGIC tickets for their show on March 16th. Caller 25 wins 416 870 1045	5	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152632593075877
7	2015-02-28 4:43	link	Meredith Shaw: Some people see snow and think, ugh get me outta here!! Simon Beck? he saw a canvas. #WOW http://bit.ly/1G1Swml	321	7	71	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152631717850877
8	2015-02-28 4:04	photo	Meredith Shaw: Good thing it's #TheWeekend...time to CLOSE some of those tabs k? "LIKE" if your brain is guilty of this.	62	2	16	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152631670780877
9	2015-02-28 3:00	photo	Meredith Shaw: The 1983 TV Special "Motown 25" will air again this Saturday on PBS. http://bit.ly/1zm1MKb Did you watch it the first time around? Do you remember seeing Michael Jackson do 'the moonwalk' for the first time?	43	2	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152631606450877
10	2015-02-28 2:00	photo	Meredith Shaw: The New York Times have done a beautiful video tribute to actor Leonard Nimoy who died this morning at the age of 83. #LiveLongAndProsper #RIP https://www.youtube.com/watch?v=g3msMUM9gig	127	0	28	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152631531025877
11	2015-02-28 1:20	photo	Meredith Shaw: Your Top 5 @ 8 #FridayEdition 5. Vance Joy Riptide 4. Hedley Pocket Full Of Dreams 3. Ariana Grande One Last Time 2. Hozier Take Me To Church 1. Meghan Trainor Lips Are Movin'	10	3	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152631244695877

12	2015-02-28 1:00	photo	Meredith Shaw: The weather will FINALLY be warming up a little this weekend...and with that comes some #snow. But don't worry about the white stuff cause you can make THIS! #NotYourAverageSnowman	262	6	105	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015263145 8910877
13	2015-02-28 0:00	link	Meredith Shaw: This is just the best. HAPPY friday indeed. Sit back, relax and check out BOYBANDS: Then & Now. http://huff.to/1E4KpVM The BoyBand that will always have my heart is _____.	33	20	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015263123 9215877
14	2015-02-27 23:14	photo	ASHLEY: It's very possible that Justin Bieber used to be a female magazine model from the 90s	217	16	12	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015263133 6650877
15	2015-02-27 22:20	photo	ASHLEY: Mermaid school? Umm yes please! AquaMermaid opened earlier this month in Montreal. It's a fitness program that allows you to slip on a monofin so you can learn how to swim like a #mermaid or #merman. The school's founder says she's looking into expanding the school into Toronto by the end of the summer.	171	24	92	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015263108 5820877
16	2015-02-27 21:20	photo	ASHLEY: Could you? Would you? This burger is so hot that it comes to your table on fire and they make you sign a waiver before eating it. The beef is infused with ghost and cayenne peppers, pure chili extract with relish of habaneros and jalapenos. Oh and serrano peppers. Then... the entire thing is then smothered in Hellfire Sauce and a splash of grain alcohol. The Hellfire Burger is only available at Xtreme Smokehouse and Grill in Washington, Iowa.	54	46	74	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015263118 4860877
17	2015-02-27 20:20	link	ASHLEY: I'm not even a big Batman fan but I'd pay \$200 a night to stay here. http://www.chumfm.com/blogs/2015/02/27/the-hotel-room-for-the-ultimate-batman-fan	298	56	453	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015263106 0915877
18	2015-02-27 19:21	photo	ASHLEY: Recognize this actor? It's Eddie Redmayne. This picture is the first look at his role of Lili Elbe in "The Danish Girl"	41	8	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015263099 6315877
19	2015-02-27 19:00	photo	LIKE US and learn how you can hang out on the beach with OneRepublic at #BreakfastinBarbados 2015! Click here bit.ly/1D6hKhs for details, & qualify all day on the :10's, every weekday starting at 6:10a!	292	4	11	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015263096 7580877
20	2015-02-27 18:12	photo	RICHELIE: RIP Leonard Nimoy. He'll surely live long & prosper in all our memories. If you haven't seen it yet, here he is in Bruno Mars' alt video for The Lazy	71	3	19	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015263089 8305877

			Song: https://www.youtube.com/watch?v=dULOjT9GYdQ				
21	2015-02-27 18:02	photo	<p>RICHIE: I wanted to tell you about a new study that finds that PIZZA is the most addictive food, followed by cookies, potato chips, chocolate & ice cream, BUT while Googling images for "pizza, cookies, chips, chocolate & ice cream" I came across this "Cookie pizza topped with ice cream & chocolate chip cookie dough" and.... now I don't know what to do.</p> <p>What food are you most addicted to?</p>	80	12	14	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152630880430877
22	2015-02-27 16:53	photo	<p>RICHIE: Did you know that there have only been 2 days in February that Environment Canada has NOT issued an 'extreme cold weather alert' in Toronto? One more day of sub-zero temps to go and we'll have had the first 'entire calendar month of below freezing temperatures' since 1978! Anybody got a snuggie?</p>	119	3	40	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152630767120877
23	2015-02-27 15:22	photo	<p>RICHIE: "Hey bartender! My baba!" What do you think of this baby beer "bottle" by Fred & Friends?</p>	109	50	43	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152630619575877
24	2015-02-27 15:01	video	<p>Marilyn's getting ready for 104.5 CHUM FM's #BreakfastinBarbados 2015! Are you ready to join her? Click here bit.ly/1D6hKhs for details on how to win a trip to #Barbados & a performance by OneRepublic! Win all day, every weekday starting at 6:10a!</p>	178	15	14	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015263057475877
25	2015-02-27 14:42	photo	<p>RICHIE: Yes. Yes it is. The struggle is real.</p>	272	5	14	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152630550755877
26	2015-02-27 14:24	photo	<p>RICHIE: Today's Text2Win word is: AWARD! Text it to 104536 now to win tickets to the 2015 Juno Awards, Juno Cup AND Juno Fanfare! Standard msg rates apply. Winner announced in the noon hour! Good luck!</p>	8	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152630522415877
27	2015-02-27 13:54	photo	<p>RDM: KFC in the UK has created a coffee cup made from biscuit, wrapped in sugar paper and then lined with a layer of heat-resistant white chocolate to keep the coffee hot and the cup crispy. Would you try it?</p>	70	8	13	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152630480170877
28	2015-02-27 13:34	photo	<p>RDM: Scarlett Johansson says there is 'nothing strange, creepy or inappropriate about John Travolta'...and that the kiss photo was just a case of unlucky timing. Here are the photos taken just after.</p>	113	2	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152630449245877
29	2015-02-27 12:11	link	<p>What do you think of this list? http://www.billboard.com/photos/6436436/20-best-albums-2010s-half-decade?i=541913</p>	9	9	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152630352695877
30	2015-02-27 4:43	photo	<p>Meredith Shaw: If i threw a Human Hungry Hippo party would you come? #HHH #WhereHaveYouBeenAllMyLife</p> <p>Watch the ridiculousness in action: http://bit.ly/1FBCsEw</p>	114	4	42	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152629978840877

31	2015-02-27 3:30	photo	Meredith Shaw: Warning the internet might explode tonight over this DRESS controversy. Shall we weigh in? What do you see Black/Blue or White/Gold ? #TeamWhiteGold http://gawker.com/what-color-is-this-goddamn-dress-1688330170	11	37	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262989 3620877
32	2015-02-27 2:05	photo	Meredith Shaw: Ever seen someone on the subway you think is kinda cute...goes a little something like this right? #JustMe ?	71	11	11	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262979 5240877
33	2015-02-27 1:20	photo	Meredith Shaw: Here is your Top 5 @ 8 for Thursday! 5. Taylor Swift Style 4. Ariana Grande One Last Time 3. Mark Ronson FT Bruno Mars Uptown Funk 2. Vance Joy Riptide 1. Meghan Trainor Lips Are Movin'	24	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262819 0140877
34	2015-02-27 1:10	photo	Meredith Shaw: So have we heard about "Llama Watch 2015"?? Cause it happened today. Coles notes? 2 Arizona llamas were running around a Phoenix suburb and the news covered their every move. http://fxn.ws/1zJskP	80	23	28	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262972 9280877
35	2015-02-27 0:08	photo	Meredith Shaw: Did anyone have a You VS Technology kinda day? Ahhhh to go back to simpler times eh? The one piece of technology i can't live without is _____.	507	24	393	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262964 6115877
36	2015-02-26 23:30	photo	ASHLEY: Do you agree with Mayor John Tory that Toronto should get a second NHL team? Not only does he think it would be good for the city, he thinks a second team would smarten the Leafs up a bit.	82	38	13	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262959 3720877
37	2015-02-26 23:00	photo	ASHLEY: Among the items Rob Ford is auctioning off on eBay- the tie he was wearing when he made his crack admission. At last check bids were over \$7,400 with 10% of the proceeds going to cancer research. http://www.ebay.ca/itm/221701180851	22	25	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262955 9180877
38	2015-02-26 22:20	photo	ASHLEY: Holy catfish! This guy caught a 280-pound catfish in Italy. Apparently it took him 40 minutes to reel it in and yes, he threw it back. Guess he wasn't able to get it in the car. Here's some video proof of the catch: https://www.youtube.com/watch?v=BR9mW5NSVKo#t	317	74	305	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262934 0045877
39	2015-02-26 21:26	photo	ASHLEY: Did you know the York University Tunnel is on twitter? He's actually pretty hilarious.	119	2	12	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262940 5415877

40	2015-02-26 20:20	photo	ASHLEY: It looks like Ed Sheeran had a blast at the Brit Awards last night. I'm sure he's feeling the pain today. Congrats on the double win Ed.	213	32	12	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152629271130877
41	2015-02-26 19:30	link	ASHLEY: These amazing parents didn't want their little girl to grow up feeling different. See what they did. WOW! http://www.chumfm.com/blogs/2015/02/26/parents-get-tattoo-of-daughters-birthmark	438	25	46	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152629248600877
42	2015-02-26 18:20	photo	RICHELIE: Best... parents... ever.	1013	31	180	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152629151555877
43	2015-02-26 17:19	photo	RICHELIE: Presenting the "happiest selfie ever"! Honestly, the longer you look at it the happier they get! It's hard not to smile back!	123	8	22	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152629070755877
44	2015-02-26 16:36	link	RICHELIE: Edmonton's looking to construct a "freezeway" as early as next winter! An 11km stretch that enables people to skate to work! (or wherever, I guess). I suppose it would just have to avoid intersections of any kind... other than that, great idea! What do you think? http://www.bbc.com/news/magazine-31581592	90	9	15	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152629015515877
45	2015-02-26 15:38	photo	RICHELIE: The family of Elijah Marsh are extending an invitation to the public to join them at both the visitation and funeral. The visitation is scheduled for 2pm today at the Vescio Funeral Home located at 2080 Dufferin Street. The funeral will take place on Saturday.	80	11	15	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152628940210877
46	2015-02-26 15:10	photo	RICHELIE: This is how you know you're a really deep sleeper. But, oh, when he wakes up! Heaven!	306	8	89	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152628897230877
47	2015-02-26 14:54	link	I guess she was a little taken aback by returning to the Brit Awards after 20 years http://www.chumfm.com/blogs/2015/02/26/watch-madonna-realizes-capes-can-be-tricky	21	10	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152628859510877
48	2015-02-26 14:17	photo	RICHELIE: Today's Text 2 Win word is: CATEGORY! Text it to 104536 now to win tkts to the 2015 Juno awards, Juno Cup & Juno Fanfare! Standard msg rates apply. Winner announced today in the noon hour! Good luck.	16	2	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152628827460877
49	2015-02-26 13:59	photo	RDM: Rumour has it Lady Gaga & Taylor Kinney will tie the knot at her \$23 million dollar Malibu mansion, and Tony Bennet will perform Cheek to Cheek!	352	12	14	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152628805455877
50	2015-02-26 4:44	link	Meredith Shaw: *Tear *Sigh. No more Parks and Recreation :(Check out the way Chris Pratt wanted them to end the series... http://bit.ly/1BeQJl6	8	1	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152628224590877
51	2015-02-26 4:00	photo	Meredith Shaw: Ed Sheeran is the only artist to take home multiple #BritAwards tonight. Full list of winners: http://on.mtv.com/1zfXAel	71	4	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152628183115877

52	2015-02-26 3:00	photo	Meredith Shaw: After adopting Seattle's Best Coffee, KFC is developing an EDIBLE coffee cup. For reals. This munchable mug is made of biscuit, sugar paper and white chocolate. Deelish or Disgusting?	98	27	15	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262811 6100877
53	2015-02-26 2:00	photo	Meredith Shaw: Rihanna and Leo DiCaprio have been spotted together again...rumours are swirling about their on again off again romance. Cute Couple? Shall we be annoying and name them? (a la 'brangelina')	87	69	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262803 3015877
54	2015-02-26 1:20	photo	Meredith Shaw: Your Top 5 @ 8 for wednesday! 5. Ed Sheeran Thinking Outloud 4. Meghan Trainor Lips Are Moving 3. Rihanna FT Kanye West & Paul McCartney FourFiveSeconds 2. Vance Joy Riptide 1. Ariana Grande One Last Time	13	0	1	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262657 1340877
55	2015-02-26 1:00	photo	Meredith Shaw: Madonna is on the #March cover of Rolling Stone (Out on Friday). In the interview she talks ageism, marriage, Lady Gaga and her commitment to her "Rebel Heart". What have you learned from Queen Madge over the years? (Yes, your answer can be 'how to fall gracefully' #BritAwards http://bit.ly/1zJ5oac)	17	8	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262795 2785877
56	2015-02-26 0:00	photo	Meredith Shaw: Toronto's mystery tunnel is #TrendingWorldwide on twitter. Toronto Police tweeted: If you built a tunnel near the Rexall Centre in #Toronto give us a call, k? 416-808-2222. What's your theory on this mystery discovery?	144	56	62	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262788 6920877
57	2015-02-25 23:17	link	ASHLEY: What TV home would you like to live in? My vote is for Jay & Gloria's house from #ModernFamily See what made No.1. Surprised? http://www.chumfm.com/blogs/2015/02/25/whats-your-favourite-fictional-tv-home	39	18	13	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262781 9780877
58	2015-02-25 22:52	status	ASHLEY: Did your name make the list of the sexiest names? Findings were based on a new survey—carried out, somewhat disturbingly, by BabyNameWizard.com. BOYS 1 Alessandro 2 Lorenzo 3 Rhett 4 Romeo 5 Mateo 6 Dimitri	28	53	24	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1015262780 1865877

			7 Dane 8 Marcelo 9 Dante 10 Rémy GIRLS 1. Scarlett 2. Nicolette 3. Natalia 4. Anaïs 5. Paulina 6. Alessandra 7. Chanel 8. Soraya 9. Adrianna 10. Giuliana				
59	2015-02-25 21:37	photo	ASHLEY: It's in Montreal, New York, L.A., Miami and now Toronto. Ladies, would you ever use The BFE (which stands for "boyfriend experience") ? This site let's you rent bachelors for a big event.	11	6	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152627679020877
60	2015-02-25 20:59	link	ASHLEY: This guy has been making money shipping snow from Boston. #WhyDidntIThinkOfThat "We'll ship your friends, family and enemies fresh snow from Boston." http://shipsnowyo.com/	37	3	14	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152627615615877
61	2015-02-25 20:20	video	ASHLEY: What did you think of Giuliana Rancic's apology on "Fashion Police" last night? In case you missed what happened... On Sunday night, Disney star Zendaya Coleman appeared on the Academy Awards red carpet in an ivory Vivienne Westwood gown and faux dreadlocks. Rancic remarked, "I feel like she smells like patchouli oil ... or maybe weed."	20	37	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152627533435877
62	2015-02-25 19:27	photo	ASHLEY: Kelly Clarkson and her too cute for words daughter, River Rose on the March issue of People mag. Kelly on motherhood- "I have a certain level of peace I didn't know was going to come with it"	132	6	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152627489885877
63	2015-02-25 18:01	photo	RICHELIE: Such a furry little purr-soner!	170	3	53	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152627377865877
64	2015-02-25 17:02	photo	RICHELIE: I had no idea this was a thing!? A Mark's store somewhere in Canada that offers a discount equal to the # of degrees below zero it is that day! Brilliant!	87	12	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152627301190877
65	2015-02-25 15:30	photo	RICHELIE: Wait now, what am I supposed to do??? You know what? I'll just wait outside.	13	2	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152627160620877
66	2015-02-25 14:42	photo	RICHELIE: I know you are, but what am I!? Paul Reubens and Judd Appatow are teaming up to make Pee Wee's	22	1	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152627103885877

			Big Holiday for Netflix!				
67	2015-02-25 14:12	photo	RICHIE: Today's Text 2 Win word is NOMINATION! Text it to 104536 now to win tkts to the Juno Awards, Juno Cup AND Juno Fanfare! Standard msg rates apply. Winner announced today in the noon hour! Good luck.	14	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152627065010877
68	2015-02-25 13:52	photo	RDM: A rep for Jamie Dornan says reports that he will NOT be returning for a possible 50 Shades sequel because of his wife's disapproval, are "pure conjecture"	69	47	13	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152627039780877
69	2015-02-25 13:47	photo	RDM: Demi Lovato is reportedly receiving treatment in hospital for a nasty lung infection #GetWellSoonDemi!	14	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152627034310877
70	2015-02-25 12:15	photo	RDM: Coming up at 7:25 we'll talk about embarrassing celebrity crushes! Who's yours?	506	87	241	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152626927530877
71	2015-02-25 4:00	link	Meredith Shaw: Do you have a FAV #bedtime snack? If you care, at all (cause at 11pm all willpower goes out the window right?) here is a list of foods to avoid) #zzzzzz but first #nomnomnom	27	10	17	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152626035300877
72	2015-02-25 3:00	photo	Meredith Shaw: James Bond has been spotted in Rome...filming for "Spectre" continues post Sony hacking scandal. Monica Bellucci plays opposite Daniel Craig in this installment. She's like a fine wine eh? #SmokeShow #BondGirl ? #BondWoman	24	1	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152626027870877
73	2015-02-25 2:00	photo	Meredith Shaw: Season 20 Cast for #DancingWithTheStars revealed today. Nope they haven't run out of willing celebs yet! Complete list: http://abc.tv/1fWaw3Q If _____ was on i would definitely tune in this season.	45	15	1	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152626020265877
74	2015-02-25 1:20	photo	Meredith Shaw: Your Top 5 @ 8 for Tuesday! 5. Hozier Take Me To Church 4. Ariana Grande One Last Time 3. Maroon 5 FT Gwen Stefani My Heart Is Open 2. Vance Joy Riptide 1. Rihanna FT Kanye West & Paul McCartney FourFiveSeconds	20	1	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152624794385877
75	2015-02-25 1:00	video	Meredith Shaw: Have you heard Nick Jonas cover Kanye West? Reactions have been mixed...mainly bc this song is deeply personal to Kanye, written about his deceased mother Donda. Thoughts?	23	4	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152626003450877
76	2015-02-25 0:00	photo	Meredith Shaw: If you need me, i'll just be over here, all bundled up. Second record breaking cold day in a row. Toronto, you're on a roll! #WrongKind #UGH	45	9	28	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152626241595877

77	2015-02-24 23:10	link	<p>ASHLEY: Who's going to take the mirror ball trophy this year?</p> <p>I'm going with one of the athletes. Olympic champion gymnast Nastia Liukin is paired with pro dancer Derek Hough.</p> <p>http://www.chumfm.com/blogs/2015/02/24/dancing-with-the-stars-cast-revealed</p>	36	12	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152626041850877
78	2015-02-24 22:25	link	<p>ASHLEY: Chris Brown was not allowed to cross the Canadian border today ahead of two sold-out shows. One is scheduled in Toronto tomorrow night.</p>	84	31	19	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152626021975877
79	2015-02-24 21:33	link	<p>ASHLEY: Michael Keaton REALLY thought he was going to win an #Oscar.</p> <p>WATCH the sad moment that he tucks away his acceptance speech after losing to Eddie Redmayne.</p>	15	16	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152625937725877
80	2015-02-24 20:11	photo	<p>ASHLEY: Did you know that it's perfectly acceptable to order a "Ariana Grande" from Starbucks? I'm going to test my barista with this one.</p> <p>The Ariana Grande</p> <ul style="list-style-type: none"> • Start with the base of a grande-sized "Cotton Candy Frappuccino" (which is a vanilla bean and raspberry Frappuccino from Starbucks' secret menu) • Add extra mocha syrup • Add extra mocha chips • Blend • Top with extra whipped cream • Finish with a generous caramel drizzle. 	80	19	41	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152625835775877
81	2015-02-24 19:27	video	<p>ASHLEY: Would you stop and get out of your car at a busy intersection if you saw money falling from the sky?</p> <p>It happened in Dubai. No one at this point knows where the money came from but there was between \$544,000 and \$817,000 up for grabs.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=GwwwPzmoGrs</p>	39	24	14	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152625779255877
82	2015-02-24 18:40	photo	<p>TAYLOR: JAY Z AND Beyonce are renting a place for 150,000 a month in LA. Is that ridiculous to spend that much a month if you're a celeb?</p> <p>find out about the house here http://www.chumfm.com/blogs/2015/02/24/jay-z-and-beyonce-renting-for-150000-a-month</p>	5	9	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498261972923
83	2015-02-24 17:27	video	<p>TAYLOR: JUST AWESOME! Did you see Christina Aguilera impersonate Britney Spears! Check it out below!</p>	110	0	28	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152625615940877
84	2015-02-24 16:37	link	<p>TAYLOR: The Guardian Newspaper is doing a Blind Date Web reality series. The couples where cameras on their date and they are only turned off when the date is over.</p>	2	3	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152625548405877

			Have you ever gone on a blind date?				
85	2015-02-24 16:00	photo	It's the BIG ONE! 104.5 CHUM FM's #BreakfastinBarbados 2015. Click bit.ly/1D6hKhs for details on how to win a trip for two to #Barbados with a performance by OneRepublic! Qualify all day on the :10's, every weekday starting at 6:10a!	12	2	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152625503775877
86	2015-02-24 15:54	photo	TAYLOR: When it comes to engagement rings most women say size doesn't matter...it's the symbol behind the ring that matters. I agree with that. However, some women trade up for a bigger ring. Does size matter to you? ps this is Gaga's engagement ring	4	5	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152625498490877
87	2015-02-24 15:32	link	Ontario gets its first Sex Ed curriculum update in 17 years. Was it time for a change?	200	119	50	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152625456940877
88	2015-02-24 14:03	photo	RDM: Lupita Nyong'o's pearl covered Oscar dress reportedly cost AT LEAST \$150,000 dollars!	90	11	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152625361715877
89	2015-02-24 14:01	photo	RDM: It's too cold for ice cream...so we'll just take a pizza cone.	61	2	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152625358285877
90	2015-02-24 13:29	photo	RDM: The latest Apple software update will include 32 new country flags (including a Canadian flag – finally!) SIX different skin tones to choose from, and family icons for same sex couples!	128	16	18	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152625282375877
91	2015-02-24 4:29	photo	Meredith Shaw: Birdman took home Oscar gold last night w/ Best Picture. But, what if Big Bird was the star? #BigBirdman #SesameStreet #OscarSpoof http://bit.ly/1DML26l	28	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152624838750877
92	2015-02-24 3:00	photo	Meredith Shaw: To shave or not to shave... #WinterGirlProblems	174	6	74	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152624679060877
93	2015-02-24 2:00	photo	Meredith Shaw: Backstage pics are always better #Oscars2015 On a scale of 1 to ScarJo's face [bottom right] how DONE are you with talking about the Oscars?	86	6	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152624346430877
94	2015-02-24 1:20	photo	Meredith Shaw: Your Top 5 @ 8 for Monday! 5. Taylor Swift Blank Space 4. Maroon 5 FT Gwen Stefani My Heart Is Open 3. Ellie Goulding Love Me Like You Do 2. Ariana Grande One Last Time 1. Rihanna FT Kanye West & Paul McCartney FourFiveSeconds	22	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152624089550877
95	2015-02-24 1:00	photo	Meredith Shaw: One of Toronto's most historic music venues is getting a \$135 million dollar facelift! http://bit.ly/1Gmzyo5 What's the best show you've ever seen at Massey Hall?	117	78	16	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152624215175877
96	2015-02-24 0:00	photo	Meredith Shaw: Best moment of The Oscars last night? #LadyGaga What a voice. Looks like "Maria" agrees too:)	1116	76	72	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152624152945877

			https://www.youtube.com/watch?v=NLH57pFhAkY				
97	2015-02-23 23:30	link	ASHLEY: It was all Goldie's fault. http://www.chumfm.com/blogs/2015/02/23/john-travolta-blames-goldie-hawn-for-infamous-adele-dazeem-flub	30	1	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152624070530877
98	2015-02-23 22:20	link	ASHLEY: Visitation and funeral plans for 3-year old Elijah Marsh have been released. Elijah's mother, Georgette Marsh says both are open to the public. http://www.chumfm.com/news/2015/02/23/funeral-visitation-plans-for-3-year-old-elijah-marsh	79	13	19	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152623989795877
99	2015-02-23 21:45	photo	ASHLEY: According to reports, Jamie Dornan WON'T be returning to the the #FiftyShadesofGrey franchise. Rumours suggest his wife Amelia isn't a fan of the racy scenes. Sad to see him go? Who should replace him?	137	132	157	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152623975030877
100	2015-02-23 20:36	link	ASHLEY: On top of winning an #Oscar last night, Eddie Redmayne received this note from Stephen Hawking. #ThatsAkeeper	147	6	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152623881750877
101	2015-02-23 20:00	photo	ASHLEY: Fingers crossed it works out between newlyweds Benji Madden and Cameron Diaz. Benji has a new tattoo. Would you ever get a tattoo of your partner's name?	26	43	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152623824045877
102	2015-02-23 19:08	link	ASHLEY: Did you see Lady Gaga's performance at the #Oscars? Wow, wasn't she great? Here it is if you missed it. http://mashable.com/2015/02/23/lady-gaga-oscars-sound-of-music/	557	54	58	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153496257187923
103	2015-02-23 16:37	photo	TAYLOR: The all request power lunch is next. What do you feel like hearing today? 416 870 1045 or just let us know below!	6	7	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152623542965877
104	2015-02-23 15:00	photo	Are you ready to go to 104.5 CHUM FM's #BreakfastinBarbados, with a performance by OneRepublic? Qualify all day on the :10's, every weekday starting at 6:10a! Get details: bit.ly/1D6hKhs	15	4	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152623410490877
105	2015-02-23 14:59	photo	TAYLOR: YEAH this was probably the most awkward moment at the Oscars. ew.com	36	26	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152623410030877
106	2015-02-23 14:27	photo	TAYLOR: Who wore it better J Lo or Robert Duvall's wife? Very similar Elie Saab gowns. They both look gorgeous!	113	75	1	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152623367390877
107	2015-02-23 13:43	photo	RDM: Here's what happens when lifeguards at indoor pools get bored. Hardy har har.	170	3	48	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152623304595877
108	2015-02-23 13:23	photo	RDM: Who do you think was the best dressed at the Oscars? We'll discuss the best and worst in fashion	93	18	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495479777923

			with Lisa Tant at 8:25.				
109	2015-02-23 0:20	video	Richie wants to know...are you coming to CHUM FM's #BreakfastinBarbados 2015? Click here bit.ly/1D6hKhs for details on how to win a trip for two to #Barbados with Roger, Daren & Marilyn and OneRepublic!	424	43	33	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152622220305877
110	2015-02-22 19:07	photo	TAYLOR: Looking for something to do today? Check out the Beaches Warming stations. They are stations that are where the lifeguard chairs are. Soooo cool...well warm!!	49	2	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152621627135877
111	2015-02-22 18:43	photo	TAYLOR: A study found men find brunettes more loyal and trustworthy and brunettes according to the study are better at kissing! Do you agree?!	125	26	11	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152621592960877
112	2015-02-22 17:58	photo	TAYLOR: Wow Niagara Falls has frozen over	343	15	82	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152621527165877
113	2015-02-22 16:52	photo	TAYLOR: Join us tonight for live tweeting @1045chumfm. Follow the link for a printable Oscar ballot! http://www.chumfm.com/blogs/2015/02/22/your-printable-oscar-ballot-for-tonight	15	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152621409455877

Anexo 7. RFM – Publicações na área Cronologia

link nº	Data	Cont	Texto	Gostos	Comentários	Partilhas	Link
1	2015-02-28 19:55	video	Gostas desta? Bom fim de semana! :) Carolina Camargo	3296	61	734	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504721057923
2	2015-02-28 19:49	photo	A discussão da semana no Facebook... António Mendes	1563	23	137	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153507122927923
3	2015-02-28 17:57	photo	Escarrapachado no sofá? A limpar a casa? A passear o cão? Em viagem? A trabalhar? Onde e a fazer o que quer que seja, que tenhas a companhia da tua rádio. Paulo Fragoso	1739	48	29	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153506816452923
4	2015-02-28 16:36	link	Imagens que fizeram esta semana! António Mendes	507	14	28	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153506669912923
5	2015-02-28 15:36	video	Boa tarde!!! António Mendes	948	5	121	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153506571142923
6	2015-02-28 9:32	video	Este não gera dúvidas quanto à cor do vestido. Sai nú do Palácio! Ana Colaço	319	6	53	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153506088102923
7	2015-02-28 7:19	link	Sabe tudo sobre o RFM SOMNII aqui!!! Bilhetes, horas, como ir, onde ficar, dias... Tudo! Ana Colaço	57	1	2	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153505233497923
8	2015-02-28 6:18	link	"Abordagens estranhas" com genérico ao vivo! NILTON em cheio! Ana Colaço	355	5	18	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153505228827923
9	2015-02-27 23:05	video	Boa noite! Bom fim de semana!!!! Oceano Pacífico, as grandes músicas calmas da tua RFM! Marcos André :)	4540	39	888	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153505205242923
10	2015-02-27 22:12	video	Isto é fortíssimo! Ouve já a seguir na RFM. Carla Rocha e Repórter Simões Emissão online: http://rfm.sapo.pt/ouviremissao	856	12	185	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504948142923

11	2015-02-27 21:48	photo	Já chegámos a uma conclusão sobre o vestido: é feio! Concordas? :) Ouve aqui e participa: http://rfm.sapo.pt/ouviremissao Carla Rocha, Repórter Simões e Carla Chambel Atriz até às 23h na RFM.	4889	313	70	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153505070722923
12	2015-02-27 21:13	link	Há um português entre os primeiros nomes que foram hoje anunciados! RFM - O Maior Sunset de Sempre. Carla Rocha e Repórter Simões	149	2	16	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504927907923
13	2015-02-27 20:39	photo	Nós também vamos discutir com a ajuda de uma mulher que adora vestidos: a Carla Chambel Atriz! Ouve já aqui: http://rfm.sapo.pt/ouviremissao Carla Rocha e Repórter Simões	9902	158	1419	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504950012923
14	2015-02-27 19:24	link	Pensa Rápido com Salvador Martinha. Hoje foi assim! :) Carolina Camargo	162	4	1	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504822302923
15	2015-02-27 18:35	video	Música TOP do Dia daqui a pouco na RFM. :) Carolina Camargo	2249	8	303	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504738772923
16	2015-02-27 17:40	link	Primeiras confirmações do RFM Somnii - Nicky Romero, KURA e DubVision. 11 e 12 de Julho na Figueira da Foz. :) :) :) Carolina Camargo	273	15	30	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504623907923
17	2015-02-27 16:24	link	NILTON no teu Café da Manhã. Paulo Fragoso	84	1	1	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504483562923
18	2015-02-27 13:17	video	Bom fim de semana, calmo e tranquilo ou agitado e desassossegado. É como queiras ;) Paulo Fragoso	4723	52	1204	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504150932923
19	2015-02-27 11:47	link	NILTON na RFM	220	0	1	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504033647923
20	2015-02-27 10:20	video	a tua sexta precisa disto :) bom dia! José Coimbra	936	12	225	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503872402923

21	2015-02-27 9:40	status	Qual é a Música TOP do Dia? The Nights - Avicii I'm Not The Only One - Sam Smith Prayer in C - Lilly Wood & The Prick Bom dia!	107	43	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503870312923
22	2015-02-27 9:29	photo	Anda toda a gente a discutir a cor deste vestido! Há pessoas que dizem que é branco e pessoas que dizem que é azul! E tu? que cor vês? NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim, Rui Unas	359	551	324	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503909457923
23	2015-02-27 9:24	link	A Melhor Amiga Da Barbie veio falar de camurça! A grande estrela da próxima estação! NILTON Andre Henriques Joana Cruz Mariana Alvim Rui Unas	140	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503905412923
24	2015-02-27 9:10	photo	:) NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	954	9	114	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503892387923
25	2015-02-27 8:44	photo	Aproveita :D NILTON Andre Henriques Joana Cruz Mariana Alvim Rui Unas	3024	25	335	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503870472923
26	2015-02-27 8:16	photo	O Martim ao vivo no Café da Manhã! Bom diaaaaa NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	321	14	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503846337923
27	2015-02-27 7:58	photo	Vem aí!! Não percas mais novidades hoje pelas 17:35!! :) NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	277	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503827572923
28	2015-02-27 7:08	photo	Its Only Rock n Roll!!!!!! Bom diaaaaaaaa e boa sextaaaaa! Estás aí? NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	623	24	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/1015350377717923
29	2015-02-27 0:19	link	NILTON no teu Café da Manhã! Marcos André	151	11	43	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503126577923
30	2015-02-26 23:26	video	(sem texto)	2325	66	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503055562923

31	2015-02-26 22:55	video	Boa noite!!! Oceano Pacífico, as grandes músicas calmas da tua RFM! Marcos André ;)	2928	18	367	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503010267923
32	2015-02-26 22:25	video	As 50 Sombras do Rocha no Ar :) Ouve dentro de minutos na tua RFM Carla Rocha e Repórter Simões	3881	31	658	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501935372923
33	2015-02-26 22:01	video	Aconteceu mesmo à frente dos nossos olhos! Não dá para acreditar! Não percas o espectáculo "Fora do Baralho" do Mário Daniel no Teatro da Trindade, em Lisboa. Carla Rocha e Repórter Simões	154	3	15	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502148272923
34	2015-02-26 21:42	photo	O actor Rui Porto Nunes está no Rocha no Ar e hoje discute-se "Como ganhar peso". O Rui teve de engordar para fazer de Diogo Ramos na telenovela e já disse que comeu muitas alheiras. Grande ambiente aqui em estúdio :) Ouve já aqui: http://rfm.sapo.pt/ouviremissao Carla Rocha e Repórter Simões	625	7	1	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502868877923
35	2015-02-26 21:13	link	Para ouvires este telefonema do NILTON só precisas de saber que um Stradivarius é um violino muito raro e bastante caro. Diverte-te! Está excelente e aconteceu no Café da Manhã. Carla Rocha e Repórter Simões	392	6	42	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501989527923
36	2015-02-26 20:41	photo	Tens tendência para engordar ou nem por isso? O actor Rui Porto Nunes vem ao Rocha no Ar ensinar como é que se engorda! Ele teve de ganhar peso para fazer de Diogo Ramos na telenovela. Ouve já aqui: http://rfm.sapo.pt/ouviremissao Carla Rocha e Repórter Simões	3423	72	667	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502770842923
37	2015-02-26 19:25	link	Hoje o NILTON ligou para a Stradivarius! :) Carolina Camargo	467	11	58	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502612127923

38	2015-02-26 18:21	video	Música TOP do Dia daqui a pouco na RFM. :) Carolina Camargo	2622	16	483	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502506427923
39	2015-02-26 17:44	link	Salvador Martinha e os Tuk Tuk no Pensa Rápido. :) Carolina Camargo	115	1	1	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502446602923
40	2015-02-26 15:10	link	Ascensão e uma queda! Foi assim ontem nos Brits. Paulo Fragoso	1113	43	101	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502050852923
41	2015-02-26 14:00	photo	Não é? Paulo Fragoso	4418	30	695	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502061152923
42	2015-02-26 13:02	link	Um violino na costureira?? Mau mau...o que é que fizeram ao violino do NILTON? É melhor ouvir o telefonema de hoje. Paulo Fragoso	355	11	39	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501976337923
43	2015-02-26 11:45	link	Pensa Rápido Salvador Martinha na RFM	60	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501745992923
44	2015-02-26 10:40	photo	Parabéns Ed Sheeran Melhor álbum e Melhor Cantor nos Brit Awards José Coimbra	3611	35	73	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501849987923
45	2015-02-26 9:40	status	Qual é a Música TOP do Dia? Waves - Mr Probz Melhor Não Duvidar - B4 The Perfect Life - Moby feat Wayne Coyne Bom dia!	130	53	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501676132923
46	2015-02-26 9:28	video	Não podemos ir embora sem deixar também um grande abraço de parabéns ao mítico Michael Bolton, faz hoje 62 anos! Fica aqui um tributo! NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	759	16	108	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501783457923
47	2015-02-26 8:46	photo	Madonna, sempre jovem e em estilo. #madonnafall #fail #fall #britawards NILTON Andre Henriques Joana Cruz Mariana Alvim Rui Unas	631	15	20	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501749497923
48	2015-02-26 8:26	link	Spoiler Alert: O NILTON chora!! :) NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	730	29	143	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501732167923

49	2015-02-26 7:43	video	<p>Ontem, durante os Brit Awards, Madonna foi ao papel! Tem capa mas não voa! #aiomeucoxis</p> <p>NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas</p>	417	8	47	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501694772923
50	2015-02-26 7:12	photo	<p>Contribui na caixa de comentários!!</p> <p>NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas</p>	374	93	16	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501668587923
51	2015-02-26 6:52	photo	<p>Shiuuu ... entra e não faças barulho.</p> <p>Bom dia.</p> <p>NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas</p>	707	40	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501650867923
52	2015-02-26 6:36	link	<p>Bom dia!=)</p> <p>NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas</p>	312	18	23	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501637717923
53	2015-02-26 2:24	photo	<p>O Turno da Noite em Oliveira de Frades! O André Bastos, o André Martins, o Tiago Armando, o Roberto Gomes e o Carlos Laranjeira têm auscultadores para ouvir melhor a RFM toda a noite e madrugada! Espectacular! Obrigado amigos. Um abraço João Porto</p>	198	6	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501312992923
54	2015-02-25 23:51	link	<p>NILTON no teu Café da Manhã!</p> <p>Marcos André</p>	95	5	11	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501051742923
55	2015-02-25 22:51	video	<p>Boa noite!!!</p> <p>Oceano Pacífico, as grandes músicas calmas da tua RFM!</p> <p>Marcos André :)</p>	2177	12	245	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153500932387923
56	2015-02-25 22:19	video	<p>Vamos fazer uma festa em estúdio assim que esta música começar a tocar na RFM! Faltam poucos minutos :)</p> <p>Carla Rocha e Repórter Simões</p>	900	8	132	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153500342477923
57	2015-02-25 21:48	photo	<p>A Carolina Almeida Cruz faz magia na luta pelos direitos humanos e solidariedade. Já ajudou centenas de pessoas pelo mundo com a ONG que criou. Tem apenas 29 anos.</p> <p>Ouve agora no Rocha Ar! http://rfm.sapo.pt/ouviressao</p> <p>Carla Rocha e Repórter Simões</p>	246	5	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153500811372923

58	2015-02-25 20:41	photo	Também há magia na tua vida? O Rocha no Ar recebe o ilusionista Mário Daniel e a Carolina Almeida Cruz. Cada um faz magia à sua maneira. O Mário em palco. A Carolina na defesa dos direitos humanos. Que grande programa até às 23h! Ouve já aqui: http://rfm.sapo.pt/ouviremissao Carla Rocha e Repórter Simões	2747	57	407	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153500678137923
59	2015-02-25 19:28	link	NILTON na RFM. :) Carolina Camargo	125	3	17	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153500560912923
60	2015-02-25 19:22	link	NILTON na RFM. :) Carolina Camargo	182	5	17	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153500552397923
61	2015-02-25 18:29	video	Música TOP do Dia daqui a pouco na RFM. :) Carolina Camargo	2176	13	444	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153500465717923
62	2015-02-25 17:48	link	Salvador Martinha e a barbearia só para homens! :) Carolina Camargo	120	2	1	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153500387537923
63	2015-02-25 15:40	photo	Não resisto a partilhar a foto de capa da página da PSP. Sentidas condolências às famílias. Paulo Fragoso	7997	172	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153500165737923
64	2015-02-25 15:30	link	Mequié? Tá-se? Tá tuuudo? Yá? Não percebeste? É melhor ouvires o NILTON que ele explica tudo. Paulo Fragoso	142	2	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499914577923
65	2015-02-25 14:00	link	Vem aí uma "Edição Mundial Monopoly", com 20 cidades mundiais e Lisboa pode ser uma delas. Vamos todos votar aqui? (Perco horas a jogar Monopoly!!!) Paulo Fragoso	116	3	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499850507923
66	2015-02-25 12:58	video	Novidade para esta nossa tarde. A antiga voz dos Da Weasel a solo. Somos "Os Tais", não somos? Paulo Fragoso	1055	13	269	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499909837923
67	2015-02-25 11:45	link	NILTON na RFM :)	126	6	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499715397923
68	2015-02-25 10:39	video	a tua manhã precisa disto :) José Coimbra	417	13	156	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499775882923

69	2015-02-25 9:40	status	Qual é a Música TOP do Dia? Budapest - George Ezra Am I Wrong - Nico & Vinz A Sky Full Of Stars - Coldplay Bom dia!!	132	67	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499707762923
70	2015-02-25 9:12	link	Mequié????? Bom dia! :) NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	341	17	45	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499711482923
71	2015-02-25 8:54	photo	:) e a maioria deles está vazio! NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz e Mariana Alvim	2078	48	85	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499692672923
72	2015-02-25 8:26	photo	Hoje houve peixeirada em estúdio! :) NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	553	13	12	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499669387923
73	2015-02-25 7:45	photo	:) NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	3739	56	275	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499636432923
74	2015-02-25 7:09	photo	Contribui na caixa de comentários :) ! NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	359	43	14	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499601482923
75	2015-02-25 6:52	photo	Anda Mariana Alvim vamos tirar uma foto. E ela acreditou! Bom dia! NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	776	46	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499587657923
76	2015-02-24 23:51	link	NILTON no teu Café da Manhã! Marcos André	100	8	26	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498821792923
77	2015-02-24 22:50	video	Boa noite!!! Oceano Pacífico, as grandes músicas calmas da tua RFM! Marcos André :)	2496	19	538	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498717987923
78	2015-02-24 22:11	video	Ouve daqui a minutos na RFM! Está na 18ª posição do Top 25 RFM. Carla Rocha e Repórter Simões	758	7	141	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498089237923

79	2015-02-24 21:43	photo	Este homem diz que fundou um país! Dom Renato Barros, "O Justo", dentro de minutos neste Rocha no Ar dedicado à criatividade. Carla Rocha e Repórter Simões	85	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498570822923
80	2015-02-24 21:16	link	O NILTON tentou angariar amigos para o Facebook via telefone. Será que conseguiu? Não podes deixar de ouvir este telefonema! Carla Rocha e Repórter Simões	244	8	42	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497719922923
81	2015-02-24 20:43	photo	De 0 a 20, que nota dás a este vestido que a Irina Shayk levou à festa dos Óscares? Hoje o Rocha no Ar é dedicado à criatividade! Carla Rocha e Repórter Simões	3355	1281	90	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498443802923
82	2015-02-24 19:21	link	Rui Unas na RFM. :) Carolina Camargo	189	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498261972923
83	2015-02-24 18:28	video	Música TOP do Dia daqui a pouco na RFM. :) Carolina Camargo	911	10	170	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498177642923
84	2015-02-24 17:31	link	Hoje Salvador Martinha pensou sobre - publicidade! :) Carolina Camargo	114	0	1	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498087912923
85	2015-02-24 15:15	link	Ligar a perguntar se queres ser amigo no Facebook só mesmo uma ideia do NILTON. Ouve aqui qual foi a reacção do outro lado da linha. Paulo Fragoso	227	16	23	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497737987923
86	2015-02-24 14:05	photo	Não é? Paulo Fragoso	1704	34	547	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497762932923
87	2015-02-24 14:00	video	Entraram pelos casórios adentro para fazer o vídeo e deu nisto. Os Maroon 5 que vêm aí dia 17 de junho. Há papelinhos mágicos à venda. E esta passa aí no teu rádio não tarda. Paulo Fragoso	603	6	84	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495687967923
88	2015-02-24 12:55	video	De 1 a 10, quanto dás a esta grandeeeeeeee música? Fica prometida para esta tarde. Paulo Fragoso	1208	99	218	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497671522923
89	2015-02-24 11:39	link	Pensa Rápido!! Salvador Martinha na RFM :)	34	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497371577923

90	2015-02-24 10:31	video	A tua manhã precisa disto! Fixa este nome... depois de o saberes dizer AronChupa :) José Coimbra	385	8	100	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497419612923
91	2015-02-24 9:40	status	Qual é a Música TOP do Dia? I See Fire - Ed Sheeran Heroes - Alesso feat Tove Lo Blank Space - Taylor Swift Bom dia!	167	66	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497375212923
92	2015-02-24 9:10	link	O que fazias se recebesses um telefonema a pedir amizade no ... Facebook! Telefonema incrível do NILTON! Bom dia Nilton, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	550	29	80	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497410967923
93	2015-02-24 9:03	link	Bom dia! :) NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	28	3	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497404987923
94	2015-02-24 8:22	photo	:) NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	3653	11	103	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497367347923
95	2015-02-24 7:40	photo	Monopólio versão Sócrates NILTON Andre Henriques Joana Cruz Mariana Alvim Rui Unas	3820	63	863	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497332532923
96	2015-02-24 7:04	photo	Contribui na caixa de comentários! NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	2679	371	147	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497301322923
97	2015-02-24 6:38	photo	ACORDAAAAA!!!! Isso! Bom dia. NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas	1216	38	15	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497276942923
98	2015-02-23 23:53	link	Salvador Martinha pensa rápido na tua RFM! Marcos André	39	3	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153496613247923
99	2015-02-23 22:55	video	Boa noite!!! Oceano Pacífico, as grandes músicas calmas da tua RFM! Marcos André :)	2119	15	327	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153496522012923

100	2015-02-23 22:17	video	Parabéns Rui Unas, cantam as Gospel Sisters! Carla Rocha e Repórter Simões	667	11	23	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153496166082923
101	2015-02-23 21:12	video	Ouve na RFM já a seguir! Carla Rocha e Repórter Simões	346	0	76	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153496158777923
102	2015-02-23 20:41	photo	Um enorme Rocha no Ar para começar a semana! Convidámos as Gospel Sisters para passarem a noite na RFM. Como se gere um grupo de mulheres? Qual a mais vaidosa? O que é um coro gospel? Carla Rocha e Repórter Simões	340	5	11	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153496257187923
103	2015-02-23 19:23	link	Aqui vai um resumo da noite de Óscares. :) Carolina Camargo	97	2	0	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153496129812923
104	2015-02-23 18:28	video	Música TOP do Dia daqui a pouco na RFM. :) Carolina Camargo	2595	14	554	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153496036652923
105	2015-02-23 17:37	link	Salvador Martinha na RFM. :) Carolina Camargo	133	3	1	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153495918432923
106	2015-02-23 15:19	link	Tributo a "Música no Coração" esta noite nos Óscares. Independentemente de se gostar ou não de Lady Gaga, merece bem os aplausos de pé, não merece? Paulo Fragoso	5168	159	476	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153495503822923
107	2015-02-23 14:00	link	Viste os Óscares? Ganharam os teus favoritos? Tens aqui o resumo de mais uma grande noite da 7ª Arte! Paulo Fragoso	166	4	2	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153495527842923
108	2015-02-23 12:55	video	Para mim, uma das grandes músicas do momento. E para ti? (Toca no teu rádio daqui a pouco). Paulo Fragoso	4510	116	912	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153495479777923
109	2015-02-23 11:40	video	Às vezes... dá-me vontade de ouvir isto vezes e vezes seguidas! ;) Ana Colaço	4862	52	821	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153495416537923
110	2015-02-23 10:51	photo	Estás em tempo de testes?!?!? E quantos desenhos destes já te apeteceu fazer?? Só para completar o esquema! Bom estudo! Ana Colaço	376	8	68	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153495366857923

111	2015-02-23 9:40	status	Já estou a pensar na música que vais ouvir às 18:30 com a Carolina Camargo. Tu é que escolhes a música top do dia!! - Uptown Funk, de Mark Ronson e Bruno Mars - Controla, de Badoxa - Open Wide, de Calvin Harris e Big Sean. Boa escolha! Ana Colaço	81	39	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495288122923
112	2015-02-23 9:20	photo	A Melhor Amiga Da Barbie elegera Lupita Nyong'o no seu vestido Calvin Klein como a mais elegante da noite dos óscares. Um vestido feito com 6 mil pérolas que era tão bonito como... desconfortável?! NILTON Andre Henriques Joana Cruz Mariana Alvim Rui Unas	248	9	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495282822923
113	2015-02-23 8:54	photo	Vais celebrar? NILTON Andre Henriques Joana Cruz Mariana Alvim Rui Unas	3561	67	735	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495251137923
	2015-02-23 8:05	photo	A Rita Andrade da SIC esteve na passadeira vermelha dos Óscares e vai contar tudo em directo no Café da Manhã!!! É já a seguir!!!! NILTON Andre Henriques Joana Cruz Mariana Alvim Rui Unas	787	9	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495186367923
	2015-02-23 7:56	photo	PARABÉNS LORDE Rui Unas!!!! :) Bom dia! NILTON, Andre Henriques, Joana Cruz, Mariana Alvim e Rui Unas.	3439	140	1	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495177367923
116	2015-02-23 7:25	photo	Parabéns! NILTON Andre Henriques Joana Cruz Mariana Alvim Rui Unas	4232	41	606	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495147537923
117	2015-02-23 7:05	link	Um dos melhores telefonemas de sempre do NILTON! Andre Henriques Joana Cruz Mariana Alvim Rui Unas	213	10	46	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495125837923
118	2015-02-23 6:31	photo	Bom dia! NILTON Andre Henriques Joana Cruz Mariana Alvim Rui Unas	833	19	30	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495077437923
119	2015-02-23 3:46	link	#óscares	355	3	17	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153494794117923
120	2015-	photo	:)	3671	161	171	http://www.facebook.com/53498842922/p

	02-23 2:11						osts/10153494649452923
121	2015-02-23 0:00	photo	"A Teoria de Tudo" é um dos filmes nomeados para os Óscares. A verdadeira Jane (mulher do físico Stephen Hawking) esteve na RFM há poucas semanas. Elogiou a interpretação de Felicity Jones e disse que foi como estar a ver-se ao espelho.	593	4	0	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153494414062923
122	2015-02-22 23:35	link	Salvador Martinha na tua RFM! :) Marcos André	66	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153494272677923
123	2015-02-22 22:37	link	Há 7 filmes RFM nomeados para os Óscares! O Jogo da Imitação Boyhood A Teoria de Tudo Invencível Caminhos da Floresta O Juíz Hobbit: A Batalha dos Cinco Exércitos	3976	81	743	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153494169652923
124	2015-02-22 22:03	video	Boa noite!!! Oceano Pacífico, as grandes músicas calmas da tua RFM! Marcos André ;)	2446	14	553	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153494059647923
125	2015-02-22 20:13	video	Esta música está demais!!!! (Não está?) António Mendes	2674	74	661	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153491869867923
126	2015-02-22 19:10	link	Unas na RFM! Se não consegues esperar até amanhã de manhã, ouve este aqui! António Mendes	271	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153491862577923
127	2015-02-22 18:42	photo	Se é verdade, é para ser dito! :) António Mendes	3630	40	337	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153493666317923
128	2015-02-22 16:59	link	NILTON na RFM Amanhã tens mais no Café da Manhã!!	104	2	19	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153490672242923
129	2015-02-22 15:20	link	Noite de Óscares Muitos dos nomeados estrearam em Portugal com a RFM Quais são os teus favoritos? José Coimbra	178	2	0	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153487594102923
130	2015-02-22 13:59	photo	Bom domingo com a RFM Liga-te! José Coimbra	558	4	24	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153493093562923
131	2015-02-22 11:53	link	Os telefonemas do NILTON levam-te sempre a lugares estranhos! Este leva-te ao tribunal mais próximo! Ana Colaço	303	12	51	http://www.facebook.com/53498842922/p/osts/10153492932352923

132	2015-02-22 10:52	photo	Hoje é dia de pipocas!! Há Óscares logo à noite! Qual é o teu filme favorito?!? Ana Colaço	2431	77	92	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153492856807923
133	2015-02-22 0:04	video	Está no ar o RFM DanceFloor! António Mendes	146	8	32	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153491807087923

Anexo 8. Rádio Comercial – Publicações na área Cronologia

link nº	Data	Cont	Texto	Gostos	Comentários	Partilhas	Link
1	2015-02-28 23:55	foto	Já a seguir, Comercial Dance Sessions. Venha daí, boa noite e bom fim de semana. João Vaz	77	3	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153163891504617
2	2015-02-28 20:41	foto	Felicidade é... dar a primeira "facada" num bolo de chocolate. :) (Ana do Carmo)	6133	96	322	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153163538634617
3	2015-02-28 13:30	link	Alexandre Farto, a.k.a. Vhils, não destrói nada mas conta tudo a Nuno Markl e Vasco Palmeirim sobre o vídeo que fez para os U2, como é que faz obras de arte com mini-explosões e de como a destruição é o ponto de partida para a criação. Veja o vídeo da entrevista de Vhils no PRIMO.	382	7	22	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160832144617
4	2015-02-28 11:55	link	(sem texto)	462	4	1	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160862054617
5	2015-02-28 11:05	link	Aqui já fui tão mas tão feliz!! Quem é que consegue resistir a estes pecados? Eu não ;) ((Ana Isabel Arroja))	827	33	108	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160848949617
6	2015-02-28 10:45	video	(sem texto)	1122	10	176	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160163259617
7	2015-02-28 10:09	foto	Bom dia!	638	7	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153162296239617
8	2015-02-28 7:32	foto	Venha lá esse café :D	4125	42	459	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153162107369617
9	2015-02-28 1:00	foto	Para mim é um assim, "fáxavor"! ((Ana Isabel Arroja))	4310	176	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153161661139617
10	2015-02-27 22:20	link	Olhar nos olhos de outra pessoa ininterruptamente durante 4 minutos aumenta a intimidade e pode fazer-nos apaixonar ...	3869	89	914	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160173739617
11	2015-02-27 19:02	foto	A Rita Correia resolveu a questão do vestido. Obrigado, Rita. Não perca a, brilhante, Mixórdia por volta das 19:20 Wilson Honrado	3788	79	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153161004919617

12	2015-02-27 17:42	foto	Adeus, Mr. Spock. O actor Leonard Nimoy morreu hoje, aos 83 anos. Faz agora parte do Caminho das Estrelas. :-{	5812	198	776	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160845759617
13	2015-02-27 17:18	link	Branco e dourado! :) :) :) Wilson Honrado	3211	816	1336	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160796349617
14	2015-02-27 17:00	link	O 76º Concerto Mais Pequeno do Mundo decorreu dia 20 de Fevereiro com os Expensive Soul no Hotel da Música no Porto. Veja aqui como foi e ouça a transmissão Sábado às 19h e Domingo às 16h. Não perca! #radiocomercial #concertomaispequenodomundo #expensivesoul	329	3	13	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153156196459617
15	2015-02-27 15:35	link	O tema do dia! Umbada Never Forget, uma injustiça com 30 anos! :-)	7100	202	1468	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160618129617
16	2015-02-27 12:12	video	Que bom recordar isto!!! ((Ana Isabel Arroja)) https://www.youtube.com/watch?v=KQ6zr6kCPj8	464	7	63	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160276259617
17	2015-02-27 11:22	link	Ora bom dia ;) Óptimas notícias para o fim-de-semana que aí vem. O que vamos fazer? Produzir, claro! ((Ana Isabel Arroja))	2433	75	945	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160192594617
18	2015-02-27 10:39	video	E você? Dançava? :-)	5430	352	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160135279617
19	2015-02-27 10:16	link	Campeões! :-)	3995	46	415	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160109304617
20	2015-02-27 9:46	link	A RTP fez notícia do movimento "Umbadá never forget!" :-D Tão bom :-)	6273	192	432	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160077974617
21	2015-02-27 9:21	foto	Não pára! :-D	1652	53	18	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160047994617
22	2015-02-27 8:56	foto	Ah ah ah!	1413	33	19	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160012229617
23	2015-02-27 8:39	status	UNF - Umbadá Never Forget	3263	307	269	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159994679617

24	2015-02-27 8:04	foto	Hoje é Dia de Euromilhões...há muito tempo que não lhe fazemos esta pergunta: se lhe saísse o euromilhões, qual era a primeira coisa que fazia? A sua primeira medida enquanto euromilionário! diga-nos lá qual seria pelo 808 20 10 30! É sexta-feira, é dia de euromilhões, vamos sonhar um bocadinho que sonhar nunca fez mal a ninguém! :)	455	155	60	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153159961649617
25	2015-02-27 7:56	foto	O urso polar tem direito a um dia internacional para lembrar que os habitats e estes belos animais estão em risco, devido ao degelo causado pelo aquecimento global...	4072	58	372	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153159953459617
26	2015-02-27 7:11	foto	Sexta-feira! Yeah! Bom dia :) Manhãs da Comercial	2524	51	41	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153159910184617
27	2015-02-27 0:45	video	Ainda bem que os meus cães não são assim porque senão ninguém dormia lá em casa... Boa madrugada ((Ana Isabel Arroja))	3990	182	0	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153159408979617
28	2015-02-26 23:50	video	Catarina Miranda	728	11	99	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153158120134617
29	2015-02-26 20:10	foto	:) Catarina Miranda	2595	26	479	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153158906944617
30	2015-02-26 18:37	link	Ainda os #BritAwards, depois de uma after party, #EdSheran só não imitou a #Madonna graças ao segurança. Wilson Honrado	747	37	29	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153158753804617
31	2015-02-26 17:24	foto	Para mim, ela foi a mais elegante nos Brit Awards. Wilson Honrado	4236	115	97	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153158625409617
32	2015-02-26 13:59	link	Hoje o Chef Rui Paula e o Chef Miguel Rocha Vieira vieram visitar a Rádio Comercial. Afinal de contas, há sempre alguma coisa que não gostam tanto de fazer na cozinha. Saiba qual, aqui. #MasterChef	352	3	0	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153158272259617
33	2015-02-26 12:39	link	"Certos indivíduos julgam que o balneário é um escritório. (...) Atendem o telefone no balneário e procuram resolver assuntos profissionais lá. Sucede que o balneário é, normalmente, um sitio com pouca rede. E geram-se então conversas do seguinte teor: (...)"	3068	110	1117	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153158158359617

			In Mixórdia de temáticas				
34	2015-02-26 11:36	link	(sem texto)	204	4	21	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153158062119617
35	2015-02-26 10:10	link	Isto sim, é uma boa notícia!	28560	416	8977	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157938589617
36	2015-02-26 10:06	video	Como transplantar uma árvore, sem lhe provocar qualquer dano! :-)	161	5	23	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157934679617
37	2015-02-26 9:33	foto	Os ingleses The Prodigy são a nova confirmação para a próxima edição do NOS Alive. Os pioneiros do “big beat” atuam dia 10 de julho no Palco NOS, onde irão apresentar pela primeira vez em Portugal o álbum “The Day Is My Enemy”, com data de lançamento agendada para finais de Março.	233	5	15	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157898184617
38	2015-02-26 9:24	foto	Os Chefs Rui Paula e Miguel Rocha Vieira vieram hoje às Manhãs da Comercial falar sobre a segunda temporada do Masterchef Portugal. Para acompanhar na TVI aos sábados à noite #MasterChef	1128	23	3	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157880444617
39	2015-02-26 8:42	foto	O Chef, todas as manhãs, na Comercial. :-)	2682	45	1	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157829664617

40	2015-02-26 8:41	foto	"E mais. Esta exibição constante da nudez expõe os outros utilizadores do balneário a um problema. O protocolo, no balneário, é não olhar para o negócio dos outros utentes. É fácil não reparar em utentes que exibem moderadamente a nudez. Tira a toalha, veste a cueca; tira a cueca, põe a toalha. A nudez passa despercebida. Agora, a nudez do utente que anda sempre todo nu chama a atenção. Mesmo que a gente não queira ver. Porque, inevitavelmente, há bizarras anatómicas, há farfalheiras grotescas, há pendurezas. E uma pessoa dá por si a olhar para indivíduos nus e a pensar: "Que é aquilo? Eu não tenho aquela parte do corpo. Então mas aquilo devia ser roxo?" Coisas assim. Eu tenho sido confrontado com opções muito questionáveis de estética capilar. Há dias vi um senhor que tinha escolhido, para o seu baixo ventre, o penteado de Isaac, o empregado do bar do Barco do Amor. E não me façam falar de pendurezas. Certo indivíduo, no meu ginásio, possui uma série de pendurezas que se assemelham a cristas de peru." in Mixórdia de Temáticas	747	28	31	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157829274617
41	2015-02-26 7:15	video	OPS! Depois desta cerimónia dos BRIT Awards, Madonna, 56 anos, escreveu no seu Instagram: «Armani tramou-me! A minha linda capa estava amarrada de forma muito apertada! Mas nada me pode parar e o amor realmente ergueu-me! Obrigada pelos vossos votos de melhoras! Eu estou bem!», Antes assim. :-)	812	50	69	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157655659617
42	2015-02-26 0:10	foto	Este estúdio à noite tem outro encanto	836	28	1	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157155624617
43	2015-02-25 19:40	link	No cinema, como no futebol: o que é verdade hoje, amanhã pode ser mentira. :) Wilson Honrado	1677	152	265	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153156702464617

44	2015-02-25 16:43	link	Alexandre Farto, a.k.a, Vhils, conta tudo a Nuno Markl e Vasco Palmeirim sobre o vídeo que fez para os U2. Como é que faz obras de arte com mini-explosões e de como a destruição é o ponto de partida para a criação. Não perca o PRIMO, Sábado às 12h com repetição de Domingo para Segunda às 00h.	645	6	28	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153156355069617
45	2015-02-25 14:05	link	Hoje n' "O Chef Sou Eu" com o Chef José Avillez temos para o cardápio: Polvo e ervas aromáticas. #manhãsdacomercial #ochefsoueu	352	4	17	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153156071579617
46	2015-02-25 11:07	foto	Lá em casa o Chef Sou eu! Esta foi a minha sobremesa ontem à noite :-) (suspiro com ganache de chocolate, tangerina e flor de sal) Podem babar!!!hehehehehe Rita Rugeroni	2735	63	51	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155805089617
47	2015-02-25 10:10	video	Ouviram-no n' O Homem Que Mordeu o Cão? Agora vejam-no: o bebé fofinho... COM A GARGALHADA DE UM SENHOR DO MAL!!!	1074	44	348	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155737374617
48	2015-02-25 7:58	foto	O cheiro da terra molhada, da lenha a queimar, da relva aparada, o cheirinho dos bebés...Dos mais normais aos mais estranhos, hoje queremos conhecer os odores que lhe provocam sensações agradáveis :) Partilhe por aqui ou pelo 808 20 10 30.	3597	829	381	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155560219617
49	2015-02-25 7:41	foto	Bom dia! :)	5713	85	806	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155530174617
50	2015-02-24 21:58	video	(sem texto)	375	11	30	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153597179617
51	2015-02-24 20:10	foto	(sem texto)	3134	13	753	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153154571824617
52	2015-02-24 18:43	link	Quinoa. Provei, hoje, pela primeira vez e gostei. Conhece? Tem sugestões para a confecção ou tenho que pedir ao chefe José Avillez? :) Wilson Honrado	736	64	20	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153154342874617

53	2015-02-24 15:36	video	Se há musicas que vale sempre a pena ouvir, esta é uma delas e eu adoro. Toca no rádio já seguir. Boa tarde! João Vaz	3129	41	412	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153153892524617
54	2015-02-24 13:15	link	"(...) Dá-me vontade de urinar e decido então urinar. Estou a urinar e constato, nesse momento, que a minha mão tem ainda resquícios de pomada rica em mentol (...)" In Mixórdia de temáticas	2269	65	623	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153153606264617
55	2015-02-24 11:47	video	12 anos depois a Beyonce refaz um dos seus maiores sucessos. "Crazy In love" faz parte da banda sonora das "50 Sombras de Grey", já viu? Video para maiores de 18. :-) Rita Rugeroni	2789	54	439	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153153450004617
56	2015-02-24 11:23	link	1º Pizza (4,01) 2º Chocolate (3.73) 3º Batatas Fritas (3.73) 4º Bolachas (3.71) 5º Gelado (3.68) Qual destes é que não consegue resistir? (eu, batatas fritas!!!) Rita Rugeroni	1440	455	216	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153153419124617
57	2015-02-24 10:06	video	Ninguém engana o Matias! (Hoje é dia do Matias e decidimos que este gato esperto ia ter esse nome!)	8621	229	0	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153153330209617
58	2015-02-24 9:07	foto	Diz que os Matias são muito ligados à família, são emotivos, costumam exagerar nos seus cuidados e correm o risco de sufocar as pessoas que amam. Têm muita energia e por isso devem sempre manter-se ocupados com alguma coisa. Nos relacionamentos amorosos ou mesmo de amizade, quando se magoa, o Matias recolhe-se para dentro de si mesmo e só sai quando recebe um pedido de perdão.	803	113	619	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153153246599617
59	2015-02-24 8:04	video	É a nova música do Richie Campbell, tem este belo videoclipe gravado na Jamaica :-)	667	7	166	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153153180389617
60	2015-02-24 7:21	foto	(sem texto)	2256	38	11	http://www.facebook.com/73503469616/p/osts/10153153133139617

61	2015-02-23 22:02	foto	"Para cada mulher que deu à luz, para cada contribuinte e cidadão deste país, lutámos pela igualdade de direitos de todos os outros. É a nossa vez de ter igualdade salarial de uma vez por todas e igualdade de direitos para as mulheres" (nos Estados Unidos da América").	10369	72	427	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153152391149617
62	2015-02-23 18:55	link	Não usou um vestido de carne nem outra peça de roupa espampanante. Desta vez, #LadyGaga é notícia pela brilhante interpretação dos clássicos do filme Música no Coração, ontem, na cerimónia dos Óscares. Se ainda não viu, veja aqui.	4198	148	1007	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153152017134617
63	2015-02-23 18:30	link	O Wilson Honrado falou com os Expensive Soul após o Concerto Mais Pequeno do Mundo que decorreu dia 20 de Fevereiro no Hotel da Música no Porto. #radiocomercial #concertomaispequenodomundo #expensivesoul	311	1	1	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153151753609617
64	2015-02-23 16:51	foto	Concerto Mais Pequeno do Mundo com os Expensive Soul no Hotel da Música no Porto.	239	2	1	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153151727109617
65	2015-02-23 14:36	link	A nossa Vanda é especial. Tanto para si que nos ouve, desse lado, como para nós. O privilégio de estar com ela é maravilhoso. E desse lado, ter o privilégio de a ouvir todos os dias é....(diga-nos!) Parabéns Vanda Miranda! Hoje é o teu dia :D Sweet Cherry Party Eventos	8091	620	99	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153151475914617
66	2015-02-23 13:49	link	"(...) as carpetes são as grandes vedetas dos certames. E a de ontem voltou a brilhar. Era uma tapete muito simples mas muito elegante, uma tapete que se via que era fofa sem ser demasiado espessa, uma tapete que não revirou pontas, não encarquilhou bordas, nada. Muito superior à tapete que há dois anos fez tropeçar a Jennifer Lawrence, por exemplo." in Mixórdia de temáticas	1224	11	165	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153151398619617
67	2015-02-23 12:09	foto	E o Óscar para a rádio com os melhores filmes do ano vai para ... a Comercial.	1162	8	11	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153151227299617
68	2015-02-23 10:16	foto	Parabéns Vanda Miranda	13846	490	13	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153151081334617

69	2015-02-23 9:12	video	Estenda-se a passeadeira vermelha para a estreia do novo vídeo dos We Trust: "The Future".	168	5	31	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150977864617
70	2015-02-23 8:28	foto	"Olhe, eu creio que ontem se assistiu mais uma vez a um grande triunfo das carpetes vermelhas. Enquanto houver grandes certames haverá carpetes vermelhas, porque realmente as carpetes são as grandes vedetas dos certames. E a de ontem voltou a brilhar. Era uma carpete muito simples mas muito elegante, uma carpete que se via que era fofa sem ser demasiado espessa, uma carpete que não revirou pontas, não encarquilhou bordas, nada. Muito superior à carpete que há dois anos fez tropeçar a Jennifer Lawrence, por exemplo." in Mixórdia de Temáticas	1097	5	13	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150927994617
71	2015-02-23 7:11	foto	Parabéns Vanda! Hoje é o teu dia! Mensagens de parabéns por aqui e pelo 808 20 10 30 para a menina das Manhãs da Comercial. :-)	21343	2484	44	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150843714617
72	2015-02-22 22:33	foto	Por aí também é assim ? Boa noite :D	1822	103	583	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150061609617
73	2015-02-22 15:37	foto	Olá Silves	843	5	16	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153149180984617
74	2015-02-22 13:25	foto	Obrigado Albufeira	717	11	1	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153148915569617
75	2015-02-22 11:00	foto	Obrigado Vilamoura, até já Albufeira! #radiocomercial #hinocomercial #hiltonvilamoura #vilamoura #algarve	597	3	1	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153148674044617
76	2015-02-22 10:48	foto	O Pedro veio com o pai cantar o hino connosco	638	4	1	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153148657809617
77	2015-02-22 0:05	video	O Comercial Dance Sessions de hoje começou assim. Boa noite. João Vaz	237	0	19	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153144580154617

Anexo 9. CHFI FM – Publicações na área Publicações para a página

LINK Nº	Data	Tipo	Texto	Gosto	Coment.	Partil.	Link
1	2015-02-27 17:28	status	Omg....in love with Funky Friday! !! Where have I been!!!	0	2	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957049436655
2	2015-02-27 14:22	status	CHFI my car radio is anchored to CHFI because you're cool and it's actually a tape deck with radio and not advanced enough for satellite radio so I don't have to subscribe to anything. And no one will steal a tape deck!	1	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/1015295671375665
3	2015-02-26 13:26	status	I listen to you guys online in Sudbury Love the music	1	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152954582236655
4	2015-02-27 12:41	video	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/804114739680719
5	2015-02-27 10:46	status	I have been having flashbacks--- mon-june-5th 1978, I was the sixth caller into CFTR680 mike cooper started his shift at 4pm, the prize a skateboard. coop was so hilarious the way he spoke to me he asked I guess at the time was a skill testing question-- How would you rate our news coverage? I replied not that I like it but stories involving murders and missing kids catches my ears and keeps me tuned in--I would give a 10 outta 10 for sure. coop said that was a terrific answer, OK Ron whats your favorite radio station? I think I deafened him when being so happy I won the board on my 15th birthday I screamed into the phone CFTR 680 Toronto. my skateboard got stolen a week later. But hey mike the memory of talking to you is all that matters today, thanks for that!!! And yes I followed you to CHFI 98.1. :)	0	2	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152956424696655
6	2015-02-27 0:25	video	https://www.youtube.com/watch?v=gLQKDX9XadY	0	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10206003034180909
7	2015-02-22 15:47	foto	foto de cão	1	2	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/1560130417605294
8	2015-02-27 16:59	link	http://www.rollingstone.com/music/news/motown-25-special-expansive-box-set-planned-for-release-20150223	0	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10204823795927353

9	2015-02-27 0:08	video	This is very cool...enjoy... https://www.youtube.com/watch?v=rjRIJvOxIY0&feature=youtu.be	0	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10155272454665694
10	2015-02-23 23:07	video	Go see it ! https://www.youtube.com/watch?v=0lqwVnL6vFI	0	0	0	http://www.facebook.com/726551457/posts/1015320678956458
11	2015-02-23 4:17	status	Lady Gaga really is beautiful!!	1	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152947933256655
12	2015-02-27 21:22	status	Hannah and Gabby want to say a huge thank you for the birthday wish!!! You guys rock!!	1	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957498596655
13	2015-02-27 16:30	status	Morning CHFI I'm on Westjet for my free trip to Vegas thank you CHFI	0	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152956952366655
14	2015-02-24 21:51	foto	The snow has started in Burlington as well	2	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10155281720535608
15	2015-02-24 20:17	video	Should have won best picture https://www.youtube.com/watch?v=PMNuUJ7gHs8	0	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/1070734989607050
16	2015-02-24 13:44	status	Tulullah was the other daughter (Demi Moore/Bruce Willis) :)	0	1	0	http://www.facebook.com/667660722/posts/10152950571791655
17	2015-02-27 21:25	status	If the \$10,000 happens at least once a day. So if I am on the last one and it hasn't happen yet, \$10,000 will be there for sure?	1	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152957504996655
18	2015-02-27 3:34	status	Why do you not post the winning amount of the people that could have went on to win the 10,000 but didnt?	0	1	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152955981281655
19	2015-02-23 15:08	status	So, I think there's a problem with the guaranteed \$10,000/day thing: if it doesn't show until the fourth play, the lucky person on the fourth play will know for absolute certainty that he/she is going to win the \$10,000, so it's no longer a game. To fix this, you will have to stop showing what would have happened if the player would have kept going.	0	2	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152948679146655
20	2015-02-24 19:39	link	Looking for a job? Mississauga Career Fair – THIS THURSDAY (Feb 26) at the Living Arts Centre from 11-3. Details and registration at www.TorontoJobs.ca/careerfair .	0	0	0	http://www.facebook.com/174572581654/posts/10152589743406949

Anexo 10. CHUM FM– Publicações na área Publicações para a página

LINK Nº	Data	Tipo	Texto	Gosto	Coment.	Partil.	Link
1	2015-02-27 20:02	video	Amazing Celtic music! https://www.youtube.com/watch?v=jTuBnZrLbq0	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/1547513338871102
2	2015-02-27 15:44	status	I LOVE this song right now!! #shutupanddance. It's perfect for a Friday!!	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152630652665877
3	2015-02-27 15:44	status	I LOVE this song right now!! #shutupanddance! Perfect for a Friday!!	1	1	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152630652025877
4	2015-02-27 13:39	status	Please play Living for Love by Madonna!!!!	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152630458060877
5	2015-02-26 13:21	status	O Jays sang originally Now that we found love	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152628757715877
6	2015-02-25 12:59	status	Please play Living for Love by Madonna!!!	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152626986060877
7	2015-02-22 18:15	status	i lost my bf yesterday could you play drops of juippter by train for my friend carmen from Donna thank you	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152621550750877
8	2015-02-27 12:22	status	RDM: Back in University I was on a bar trip to another city. At the beginning of the night, and in full view of *everyone*, I ran across the dance floor towards the shooter bar, didn't see a step and fell, horribly spraining my left ankle. Not wanting to cut their night short, my friends plied me with drinks and we kept dancing.	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152630363350877
9	2015-02-27 8:58	status	Really?	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152630206930877
10	2015-02-26 20:05	status	Hi! What is the typical turnaround time for "Back in the Day Double Play" requests to be aired? I emailed my request on December 5th. Thx :)	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152629299605877
11	2015-02-24 12:15	status	what time are you playing Marilyn's Money Madness this morning?? Thanks :-)	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10152625208195877
12	2015-02-27 2:44	link	We're giving away the track "Downfall" to all of our fans for the next 48hrs only! Head to the link below to get it! Don't forget to check your email for the download link. It will download directly to your devices music player. As always, share!! http://betternoiserecords.pgtb.me/Gm0Gc2	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/795444667177835

13	2015-02-26 16:36	video	<p>The #MakingIt promo is here! Get ready to watch these aspiring artists compete in YouTube's newest reality show for \$10,000! We're turning one artists dream into a huge reality!</p> <p>#MakingIt premieres Tuesday March 3rd only on YouTube.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=hYgS0tXQxus</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10155190310930005
14	2015-02-26 13:25	video	<p>NEW RELEASE!</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=C2MsqdBQIc&feature=youtu.be</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/399005780260673
15	2015-02-28 5:36	link	<p>please click on this link then like the page Im Going To Ask all Family And Friends if You Could Please Take a Minute Of Your Time And GO TO THIS PAGE and please (SHARE) & (COMMENT) Help Us Help The Sick-Kids Foundation They Are Our Future !!</p> <p>https://www.facebook.com/WoodbridgeHwy27Cruisers (LIKE THIS PAGE PLEASE)</p> <p>---- feeling thank full----</p> <p>PLEASE SHARE AND HELP US HELP THEM HOPE YOU CAN PASS THIS ON AND SEE YOU AND YOUR FRIENDS OPENING !!! NIGHT !!!IN HELP US SUPPORT THE SICK-KIDS FOUNDATION</p> <p>Online Registration Number : 2659107</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/950359701675776
16	2015-02-28 5:36	foto	<p>please click on this link then like the page Im Going To Ask all Family And Friends if You Could Please Take a Minute Of Your Time And GO TO THIS PAGE and please (SHARE) & (COMMENT) Help Us Help The Sick-Kids Foundation They Are Our Future !!</p> <p>https://www.facebook.com/WoodbridgeHwy27Cruisers (LIKE THIS PAGE PLEASE)</p> <p>---- feeling thank full----</p> <p>PLEASE SHARE AND HELP US HELP THEM HOPE YOU CAN PASS THIS ON AND SEE YOU AND YOUR FRIENDS OPENING !!! NIGHT !!!IN HELP US SUPPORT THE SICK-KIDS FOUNDATION</p> <p>Online Registration Number : 2659107</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/950359598342453
17	2015-02-28 5:35	foto	<p>please click on this link then like the page Im Going To Ask all Family And Friends if You Could Please Take a Minute Of Your Time And GO TO THIS PAGE and please (SHARE) & (COMMENT) Help Us Help The Sick-Kids Foundation They Are Our Future !!</p> <p>https://www.facebook.com/WoodbridgeHwy27Cruisers (LIKE THIS PAGE PLEASE)</p> <p>---- feeling thank full----</p> <p>PLEASE SHARE AND HELP US HELP THEM HOPE YOU CAN PASS THIS ON AND SEE YOU AND YOUR FRIENDS OPENING !!! NIGHT !!!IN HELP US SUPPORT THE SICK-KIDS FOUNDATION</p> <p>Online Registration Number : 2659107</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/950359475009132

18	2015-02-28 5:35	foto	<p>please click on this link then like the page Im Going To Ask all Family And Friends if You Could Please Take a Minute Of Your</p> <p>Time And GO TO THIS PAGE and please (SHARE) & (COMMENT) Help Us Help The Sick-Kids Foundation They Are Our Future !! https://www.facebook.com/WoodbridgeHwy27Cruisers (LIKE THIS PAGE PLEASE) ---- feeling thank full----</p> <p>PLEASE SHARE AND HELP US HELP THEM HOPE YOU CAN PASS THIS ON AND SEE YOU AND YOUR FRIENDS OPENING !!! NIGHT !!!IN HELP US SUPPORT THE SICK-KIDS FOUNDATION Online Registration Number : 2659107</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/950359371675809
19	2015-02-28 5:35	foto	<p>please click on this link then like the page Im Going To Ask all Family And Friends if You Could Please Take a Minute Of Your</p> <p>Time And GO TO THIS PAGE and please (SHARE) & (COMMENT) Help Us Help The Sick-Kids Foundation They Are Our Future !! https://www.facebook.com/WoodbridgeHwy27Cruisers (LIKE THIS PAGE PLEASE) ---- feeling thank full----</p> <p>PLEASE SHARE AND HELP US HELP THEM HOPE YOU CAN PASS THIS ON AND SEE YOU AND YOUR FRIENDS OPENING !!! NIGHT !!!IN HELP US SUPPORT THE SICK-KIDS FOUNDATION Online Registration Number : 2659107</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/950359308342482
20	2015-02-28 5:34	foto	<p>please click on this link then like the page Im Going To Ask all Family And Friends if You Could Please Take a Minute Of Your</p> <p>Time And GO TO THIS PAGE and please (SHARE) & (COMMENT) Help Us Help The Sick-Kids Foundation They Are Our Future !! https://www.facebook.com/WoodbridgeHwy27Cruisers (LIKE THIS PAGE PLEASE) ---- feeling thank full----</p> <p>PLEASE SHARE AND HELP US HELP THEM HOPE YOU CAN PASS THIS ON AND SEE YOU AND YOUR FRIENDS OPENING !!! NIGHT !!!IN HELP US SUPPORT THE SICK-KIDS FOUNDATION Online Registration Number : 2659107</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/950359231675823
21	2015-02-25 4:40	link	<p>I listen to you guys everyday and and in the tough times you guys make me smile even when it seems impossible Please read my story... And share ...I need help raising money for a life changing surgery gofundme.com/helpwithmynewbody</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/42475470876/posts/10155308207195061

Anexo 11. RFM – Publicações na área Publicações para a página

LINK Nº	Data	Tipo	Texto	Like	Comment	Share	Link
1	2015-02-24 16:20	status	T	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497966457923
2	2015-02-24 11:02	status	IAM MUKAMA SHAFIKI FROM IDUDI THERE WAS AN ACCIDENT IN SEETA ABREAK DOWN KNOCKED ATAX UAU456W AND MANY PEAPLE GET INJURD	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497527292923
3	2015-02-23 15:53	foto	PALÍNDROMO.SUPERE ESSA!	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/453716424781469
4	2015-02-22 11:56	status	J'adore RFM chansons françaises juste un petit bémol pourquoi ne passez vous jamais LES STENTORS	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153492934937923
5	2015-02-25 8:31	status	tenho k os houver porque aqui nao consigo apanhar a COMERCIAL mas voces não teem piada nenhuma	1	2	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499674902923
6	2015-02-27 14:24	status	Adoro a rfm principalmente Café da manhã hoje foi o Stradivarius hehe :D	3	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504259682923
7	2015-02-26 8:56	status	Bom dia..... quero agradecer a vossa boa disposição. ... são a melhor companhia. Devo ser conhecida ppr yanto rir sozinha enquanto conduzo..... beijinhos grandes a toda a equipa	3	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501757722923
8	2015-02-24 8:33	status	Mais um dia sem cheta, gasoleo pouco, paciência muita...o que ainda salva isto é ouvir o nilton, sempre me vou rindo e quando a bronca do telefonema é grande ainda faço umas abdominais de borla de tanto rir.	3	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497376802923
9	2015-02-27 7:13	status	Bom dia! Muito bom...não durmo com vocês mas são vocês que me acordam.	2	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503783167923
10	2015-02-24 13:50	status	Paulo Fragoso, porque ouvimos centenas de vezes músicas que nunca deveriam ser editadas? O "Jajao" ou lá como se chama esta droga, que prolifera as nossas rádios!!! Hate it Hate it! Gosto imenso de si, do programa e da RFM, mas não tenho que ouvir porcaria! Desculpe, mas desligo a rádio sempre que está "coisa" toca....	2	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497744012923

11	2015-02-27 9:51	status	Grande equipa . Muitos felicidades a todos sao a minha companhia em todas as viagens que faço todos os dias. Uma animação quando chego ao trabalho perguntam pk tão disposto. Di	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503928042923
12	2015-02-27 9:11	status	Óla bom dia	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503893452923
13	2015-02-25 6:59	status	Bom dia... Adoro o programa da manhã ... Mas acho curto deveria durar até ao meio dia... Começo a ouvir a RFM desde as 4h da manhã até as 18h... Mas a verdadeira alegria sente-se realmente entra as 6h e as 10h... Queremos mais... Luis Inácio ...Cacém	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499592317923
14	2015-02-25 6:35	status	Bom dia, vocês são o máximo. Às 8h saio do trabalho directo para a minha caminha. Até lá vocês são a minha companhia.	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499571417923
15	2015-02-25 6:29	status	Bom dia, Vocês são do melhor que existe em Portugal, Obrigado por fazerem parte do meu dia. Messias Soeiro	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499562632923
16	2015-02-24 20:12	status	Boa noite, Daqui envio o meu voto de protesto em relação à apresentação do Rui Unas e do miúdo que se engasgou com legos. Não me parece algo muito salutar ou responsável de se apresentar em rádio até porque existem muitas crianças que poderão estar a ouvir isso e em jeito de piada pode dar muita asneira. Vale o que vale, mas não pude deixar de dar a minha opinião. Há coisas que não se devem dizer nem a brincar...	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498380417923
17	2015-02-24 8:51	status	Logo pela manhã na fila de trânsito e de repente começa tudo a rir...só o Nilton e o café da manhã para pôr a malta a rir sozinha tipo maluquinhos dentro dos carros.:D kkkkkkkkkkkk Bom Diaaaaaaaaa Alegria :)	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497394327923
18	2015-02-25 11:14	foto	são os maiores	8	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/911705815517252
19	2015-02-22 15:28	status	voces sao maximo	2	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153493230572923

20	2015-02-26 13:37	status	É a estação de rádio que particularmente ouço frequentemente de preferência à noite ""Oceano Pacífico". Vou pedir-vos uma colectânea de músicas a partir dos anos 60 que foram um marco da música pop...são intemporais , imortais e autênticos clássicos! São ouvidas com saudade! A vossa ouvinte agradece e continuam a fazer a diferença das outras rádios.	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502030757923
21	2015-02-24 13:48	status	Boa tarde RFM e ouvintes... como sempre mais um ótimo dia ao som de fantásticas músicas... SÓ MESMO NA (R.F.M.)...	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497741102923
22	42057,38876	status	Mudem de músicas. Está muito repetido !	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153492764552923
23	2015-02-28 16:07	status	RFM, vocês deviam passar mais clássicos! ;) Cumprimentos a toda a equipa :)	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153506627337923
24	2015-02-27 23:40	status	Eita, que a senhora, neste exato momento, está matadora!!! Só sucessos!!!	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153505264757923
25	2015-02-27 19:58	status	Gravem um video de quando o Niltin está a fazer um telefonema :D para ver a reação :P	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504882692923
26	2015-02-27 16:02	status	olhos o telemovel, fones nos ouvidos, entre outras coisas, nos tranportes nem reparamos quem vai ao nosso lado, não é assim? hoje dei por mim a apreciar os rostos das pessoas, gostei.	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504444962923
27	2015-02-26 16:14	status	Oiço a RFM + de 10 horas por dia, quando passa esta musica(/ MELISSA RIVIERE - SLEEPLESS LOVE) dá-me vontade de mudar imediatamente no local de trabalho N posso mas no carro é certinho,mudo a estação ,pff tem uma musica ai tao bonita k passa na concorrência, bem k podiam substitui-la por esta: "take me to church" (Hozier)	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502282502923
28	2015-02-26 10:43	status	Um excelente dia para todos. E o meu filhote com 2 anos já tem uma música preferida. Pois ele também ouve RFM. E a música é O teu pai tem bigode. Ah ah ah	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501854597923
29	2015-02-25 18:55	status	Até que enfim! "A Sky full of Stars" voltou a ganhar e bem mereceu. É fabulosa, esta música!!!	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153500506782923
30	2015-02-24 23:22	status	É uma rádio que passa grandes músicas!p	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498775542923

31	2015-02-24 21:38	link	Ola pessoal, partilho com vocês aqui a minha paixão .. Welcome to my world : www.facebook.com/TiagoDaSilvaModeling	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10206407045361306
32	2015-02-24 21:35	status	Só grandes musicas, para uma noite calma !!!!!!!	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498552387923
33	2015-02-24 20:47	status	Viver sem a RFM? Poder ate podia,mas não era a mesma coisa:-) beijoeeee para todos e para amanha para o café da manha que é a minha principal companhia no trabalho.. obrigada pelos bons momentos..	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498452762923
34	2015-02-24 15:23	status	Quando vamos para fora deixamos muitas coisas para trás, mas não a RFM que oço sempre que posso em Paris. Continuem sempre a dar-nos grandes músicas! Onde quer que vão, os portugueses levam a RFM no coração!	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497881062923
35	2015-02-24 13:31	foto	Café da manhã	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10206224091224698
36	2015-02-24 21:38	status	Estar no transito e derrepente comeca aquela musica que te estampa um sorriso na cara e aquele momento `e so teu ! Este `e o espirito RFM obrigada por fazerem parte do meu dia a dia;)	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498559652923
37	2015-02-27 13:08	link	27.02.2015 - MAIS ALGUMAS VERDADES ESCONDIDAS REVELADAS ... http://t.co/swRpJBv8SK	0	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/332283343637413
38	2015-02-26 19:26	foto	É sexta feira	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10206263302965232
39	2015-02-25 21:03	status	Eu tenho uma magia que é um dom que nasceu comigo sem ter cursos nem formações atraves da palpação consigo ver o estado espiritual da pessoa! Muito obrigado pela atenção RFM. gosto muito da vossa radio	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153500717312923
40	2015-02-25 21:00	foto	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10206256842203717
41	2015-02-23 15:58	link	"" O caminho a percorrer é longo. Este jardim que vês é apenas o caminho para chegares à porta do paraíso. Ninguém entra sem fazer este caminho de reflexão. ""	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/1610505285832902

42	2015-02-26 7:13	link	http://www.dnoticias.pt/imprensa/diario/cartasdo leitor/edicao-2015-02-25/500879-animacao-nocturna	0	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/331902460342168
43	2015-02-23 6:47	foto	(sem texto)	14	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10206238593667515
44	42058,44122	foto	(sem texto)	28	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10206239143641264
45	2015-02-23 6:39	foto	(sem texto)	3	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/453555314797580
46	2015-02-24 14:21	foto	Beijo a melhor maneira de calar a mulher	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10206247805377802
47	2015-02-22 0:42	foto	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/1557581107824220
48	2015-02-24 22:44	status	Eu tive uma ideia e meti em prática. Aliás, varias ideias. Tem vantagem em ser Web Developer :-). Reconheço que algumas ideias não meti em prática, grande erro. O que aprendi é que independentemente da ideia, a devemos colocar sempre em prática. Em media todos utilizamos os 10% de capacidade do nosso cérebro, por isso, mais tarde ou mais cedo alguém terá essa mesma ideia. Não podemos nunca perder tempo. Obrigado	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498707342923
49	2015-02-27 6:27	foto	Trânsito interrompido por avaria de pesado, sentido aveiras-leiria junto a rio maior	3	3	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/940206392679753
50	2015-02-26 9:03	status	Bom dia gente gira:) o acidente no ic19 e dos dois lados, na saída de queluz tambem, ufaaaaaa e estamos paradinhos	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501763427923
51	2015-02-26 15:05	status	Boa tarde, É possível dizerem-me o nome do tema que passou ontem pelas 16.17h? Obrigado ;)	2	2	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502171472923
52	2015-02-23 10:29	status	Qual a musica que deu as 08h14 m obrigado	3	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495345772923
53	2015-02-26 13:19	status	Boas RFM! É possível saber que músicas tocaram hoje entre ad 11h45 e as 12h05?	2	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502006567923
54	2015-02-27 14:47	status	Boa tarde, gostaria de saber o nome da música q passou as 14h17	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504301207923
55	2015-02-26 8:18	status	Olá sois muito bons mesmo poderia saber qual era a música que tocou as 8.10 o meu filho queria o nome bjs	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501726412923

56	2015-02-28 23:04	status	Olá eu queria saber como se chama uma música que passou no oceano Pacífico na noite de Quinta entre as 23.15 e as 23.30.. eu acho que era da Melanie C mas não tenho a certeza. Queria mesmo muito saber. Obrigado!	0	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153507431047923
57	2015-02-24 15:19	status	Pode me indicar o nome da música que passou as 15h06 de hoje? Obrigada.	0	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497873517923
58	2015-02-23 7:27	status	Ola malta bom dia :) .. Como se chama a música que acabou de passar ? Boa semana para todos vocês desde Aveiro	2	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495150447923
59	2015-02-23 10:18	status	Quando perguntas qual é o Top do dia????? :)	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495335812923
60	2015-02-28 1:47	status	Expliquem me como se eu tivesse 5 anos... Com a história do vestido, toda a gente comenta e critica e brinca... Mas alguém me pode explicar??? Ou toda a gente é inteligente e eu sou mesmo estúpida... Ou se calhar ninguém ainda percebeu e toca e foge :) eu e o meu filho 16 anos, vimos a mesma foto no meu telemóvel e eu acho uma cor e ele outra diferente!!! Como em alguns dizem tem a ver com o reflexo, aqui não foi o caso... Tem a ver com a retina do olho... Mas ninguém se questiona porque isto acontece??? Eu sou curiosa pela vida, não pela casa dos segredos... Gostava mesmo de saber a explicação!!! Como sou vossa ouvinte a muitos anos... Não a toda a hora... Podem explicar, além de brincar???	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153505498887923
61	2015-02-26 22:18	status	olá há instantes colocaram uma música brutal !feel so HiHg" Dw quem é?	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502939522923
62	2015-02-24 21:10	status	Olá boa noite , podia me disser qual foi a musica da KIKa que passou esta tarde na rfm ?	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498498797923

63	2015-02-26 9:10	status	Bom dia RFM!! Passam tão poucas vezes a música de Ellie Goulding – Love Me Like You Do!! Passem mais vezes.. É linda!! Beijinhos	1	2	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501767732923
64	2015-02-28 10:36	status	ola bom dia, passem por favor a musica Earned It do The Weeknd continuação de um bom trabalho	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153506144102923
65	2015-02-23 1:19	video	Boa noite, oico todos os dias a RFM das 9 as 19 enquanto estou no trabalho, uma sugestao era apoiarem mais este estilo de musica, o pessoal adora kizomba e sei que voces passam algumas mas em vez de as repetirem tanta vez comecem a passar umas novas tipo essa ou ate mesmo amor de hoje do Juvencio Luyiz. Obrigado	4	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10200364524832565
66	42058,32084	status	Bom dia RFM! Hoje tenho um pedido especial para fazer se for possível! O meu Big Boy faz 16 anos David Jeronimo, e como temos já uma tradição com a RFM, pois já participamos os dois nos Altos e Baixos, com a Carla Rocha e José Coimbra. Hoje como é uma data especial, lembrei-me de vos pedir a vossa colaboração. Queria dedicar-lhe a canção do Sheppard, Say Geronimo, para antes das 9.00 ou logo a seguir porque estaremos a caminho da escola de carro. Ficarei muito grata se poderem realizar este mimo que lhe quer dar. Bjs e boa semana de trabalho! Célia Silva	2	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495167622923
67	2015-02-26 19:43	video	https://www.youtube.com/watch?v=jMENcZ-V6gU&sns=fb	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/630751837025050
68	2015-02-26 15:30	video	Já agora quero ouvir a nova música dela na rádio! ;) https://www.youtube.com/watch?v=u9h7Teiyvc8	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/446664815480656
69	2015-02-26 13:37	status	Gostava que voltassem a passar a musica de Alberto Indio...."quero te dizer""". Obrigada	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502031242923
70	2015-02-28 20:46	video	Uma sugestão para colocarem no "ar".... :D http://youtu.be/29GWMTOGB6s	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/1553008724967752

71	2015-02-28 19:51	status	olá boa tarde eu sou a barbara e gostave de ouvir esta musica depis das noticias! jason derulo married me	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153507108847923
72	2015-02-28 14:32	video	Esta musica já tem mais de um ano e só agora vocês passam!!!! Passem mais vezes :) https://www.youtube.com/watch?v=i3WoXEsaV6o&list=RDPSG9fbHbeg4&index=11	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/1544305059190887
73	2015-02-28 0:41	status	A todos os locutores da rfm gostaria de pedir que passassem mais a música do Berg , somebody hear me. Obrigado.	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153505388317923
74	2015-02-27 19:47	status	Vamos lá RFM :) https://www.youtube.com/watch?v=u9h7Teiyvc8	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504862257923
75	2015-02-27 19:08	status	Já passavam o Love Story da Taylor Swift, não?? Para variar...	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504794897923
76	2015-02-27 18:55	video	https://www.youtube.com/watch?v=H8yJ9Cg9PR8	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/715243441925980
77	2015-02-26 21:00	video	https://www.youtube.com/watch?v=XtwtT8JddM	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10203738541453080
78	2015-02-26 19:59	status	Boa noite, será possível ouvirmos também "Final Masquerade" de Linkin Park!? É uma das melhores musicas que eles tem.	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502704097923
79	2015-02-25 1:40	status	Apesar de ter pedido ontem e não ter tocado será que hoje era possível? Save The World Tonight -Swedish House Máfia Obrigado Ricardo Sousa Ilha da Madeira	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499030237923
80	2015-02-24 15:42	video	Partilhem e adicionem na rádio, é nova!! :) https://www.youtube.com/watch?v=u9h7Teiyvc8	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/445841392229665
81	2015-02-24 14:46	status	Olá Paulo Fragoso! Podia passar a musica Hoobastank - The Reason? Adoro!!!! :) Obrigada e viva a RFM!	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497825247923
82	2015-02-23 16:19	video	https://www.youtube.com/watch?v=Yn9lAPgz3KE	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/929077230438644
83	2015-02-22 20:12	video	http://youtu.be/OAYw6tYc0y4	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/907279679324912

84	2015-02-22 20:11	video	http://youtu.be/bTXJQ5ql5Fw dale !!!	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/907279345991612
85	2015-02-22 15:50	video	Amazing Acoustic Version of 'Sugar' by Maroon 5 http://youtu.be/wYk86V2iQcw	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/1558380851111693
86	2015-02-25 6:11	status	Bom dia!! Ei pessoal, preciso de voçes, que soneira que tenho, está a ser doloroso... beijoca e bom trabalho	5	5	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499543642923
87	2015-02-27 6:46	status	Bom dia gente gira,cá estamos,mas hoje para além do cheirinho das minhas Bolachinhas(avelã café e limão baunilha) temos cheirinho a fim de semana ;-) bom trabalho a quem já o faz desde cedo e a quem termina agora.Obrigada pela companhia diaria :-)	1	3	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503753142923
88	42060,26933	foto	Bom dia RFM :) A caminho do trabalho e sempre sintonizado	9	2	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/839278346140004
89	2015-02-26 6:05	status	Bom dia amiguinhos, 6 da manhã lá vou eu quase a dormir no bus, que violência... Beijo e bom trabalho	4	2	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501607977923
90	2015-02-24 10:02	status	Obg a vcs k permitem k mxm nos locais mais difíceis de permanecer, surjam sorrisos e vontade de cantarolar... aki, no serviço de oncologia do hospital sta Maria temos o privilégio de podermos esperar pelos nossos mais keridos na vossa companhia. OBRIGADA RFM...	4	2	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497461002923
91	2015-02-25 6:36	status	Boooooom dia pessoal da rfm e facebokianos. Ha so mais uma coisa; OoooLha o pãooooozinho fesquiiiiinho!! Hehehe :-P	3	2	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499572757923
92	2015-02-26 7:18	status	Em Vila Nova de Gaia, está a chover, chuva "molha tolos". Bom dia.	2	2	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501674232923
93	2015-02-24 6:48	status	Bom dia RFM!! Estamos novamente juntos!! Ainda em recupera pós cirúrgica, mas a coisa está a "rolar". Um beijinho nos vossos corações. André, consigo por aí, há mesmo muita diferença!	2	2	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497286162923
94	2015-02-25 9:13	status	Bom dia. Mariana, é São João da Talha e não Telha. Bjs	1	2	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499712287923

95	2015-02-28 17:43	status	Bom trabalho Paulo Fragoso. Beijinho de Braga. Bom fim de semana.	7	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153506789247923
96	2015-02-27 6:32	status	Bom dia e bom fim de semana, beijos melhor rádio de sempre	2	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503738632923
97	2015-02-26 6:24	status	Bom dia Boa quinta-feira:-)	2	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501626282923
98	2015-02-27 6:30	status	Bom dia com boa música e Boa companhia	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503736667923
99	2015-02-26 7:45	status	Parabéns e muita saúde Paulo Soares!	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501697077923
100	2015-02-25 6:58	status	Beijinho meu menino, André Henriques! ! Meu coração fica pequenino ao ouvir" esse beijinho"de bom dia em direto.	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499591957923
101	2015-02-25 6:26	status	Bom dia..a trabalhar há uma hora e meia....bota shake. Adoro vocês	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499560207923
102	2015-02-24 6:32	status	Bom dia alegrias André Henriques acordaaaaaaa,beijoooo	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497270787923
103	2015-02-25 7:04	foto	Bom dia /boa noite.. Acabadinho sair do turno da noite.. Ya Nilton tass	13	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153003459177936
104	2015-02-23 8:04	foto	Parabéns Maluco Rui Unas. Sentes-te um jovem como eu! Hoje é o teu grande dia!!	4	0	1	http://www.facebook.com/53498842922/posts/872615676111040
105	2015-02-26 7:07	status	Bom dia companheiros!!! Estamos juntos! Beijinhos com muita doçura para todos. Budapest! !! Em cheio!! Adoro.	3	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501664447923
106	2015-02-23 6:02	status	Bom dia alegrias, até os mocrófonos estão cansados a segunda é má para todos, fiquem bem bom trabalho	3	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495025372923
107	2015-02-23 5:54	status	Bom dia ! Alegria :-)	3	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495014452923
108	2015-02-22 23:50	video	Sempre com a RFM! :)	3	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/417608285073790
109	2015-02-25 6:20	status	Bom dia a toda a equipa do Café da Manhã! Uma beijoca grande, desde Braga até aí. Estou no quentinho a ouvi-los até às 7hs.	2	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499554472923
110	42058,28237	status	bom dia	2	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495099857923
111	2015-02-25 7:13	status	Bom dia!!!!	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499605147923

112	2015-02-26 23:21	status	adoro o vosso programa sejam sempre assim	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503048552923
113	2015-02-26 2:45	status	Obrigada pela companhia Beijos de Inglaterra de onde os oico.	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501342482923
114	2015-02-24 15:32	status	LINDÍSSIMA, ESSA MÚSICA "A SKY FULL OF STARS"! OBRIGADA PAULO FRAGOSO	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497895132923
115	2015-02-23 15:46	status	Os deuses lá de cima não se entendem... Um manda-me piropos (chuva)outro pisca-me o olho em fora de raio de sol. Decidam-se é que eu sou mortal e assim ainda apanho um resfriado hehehe.Kiss mmuuuaaa para toda a equipa RFM Manuela Gomes De: Barcelos	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495739047923
116	2015-02-23 9:09	status	Tb faço anos parabéns rui unas	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495271967923
117	2015-02-26 7:59	status	Nao aconteceu nada de espalhafatosos mas,ele era lindo,sorriso perfeito,barba muito bem aparadinha e carinha linda mas,tinhas as unhas grandes (maiores que as minhas na altura) e eu so conseguia imaginar como estariam as unhas dos pes dele... depois de ver bem as maos dele,ja nada foi igual... nao houve muitos mais encontros lol	2	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501709757923
118	2015-02-27 14:05	link	A explicação ... http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/entenda-a-polemica-do-vestido-que-enlouqueceu-a-internet	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10152572928791021
119	2015-02-27 8:52	status	Bem, o filho do rui unas quer ser ninja, a minha filha com dois anos e meio diz que quando for crescida quer ser uma vaca	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503876072923
120	2015-02-27 7:08	status	Em correcção.... O logo da stradivarius é uma clave de sol e não um violino. A única coincidência é mesmo as marcas de roupa e de violinos.	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503777952923

121	2015-02-25 8:39	status	Bom dia, acerca dos diminutivos também podem dizer " CÔMÉ "... aqui como os angolanos.... Ouço a RFM a partir de Angola. Um grande bem haja pra todos e boa continuação. Cecilia	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499680942923
122	2015-02-23 8:58	status	Coina no concelho da Moita????!!!!!! Parece me que nao :D :D:D	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495260752923
123	2015-02-25 8:10	status	Trocar as teclas do computador aos colegas e quando vão escrever a password pensam que se esqueceram, por fita cola no telefone, ligar para lá e mesmo depois do auscultador levantado continuar a tocar e tantas tantas outras:)	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499655492923
124	2015-02-25 6:53	status	Essas abreviaturasSão demais!!! Parece linguagem "Tarzan ".Yap, há que poupar pessoal.	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499588197923
125	2015-02-24 7:14	status	Pode parecer um pouco cliché mas eu já mandei uma mensagem de facebook para a pessoa que eu gostava, a dizer que estava a falar com ela. Só que a mensagem era para a minha melhor amiga, e por isso mostrava bem que eu estava feliz em falar com aquela pessoa	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153497312852923
126	2015-02-23 7:33	status	Mts parabéns banda. Tem um ótimo dia de anos. Bjs	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495155902923
127	2015-02-22 7:41	status	Nilton liga para este numero porque ele quer um cavalo 918635363	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153492668322923
128	2015-02-28 21:53	status	A primeira pffffff	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153507314542923
129	2015-02-27 21:33	status	O vestido e branco e dourado e n sei como e possivel ser azul e preto	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153505041622923
130	2015-02-27 21:26	status	O vestido e um grande tabu a de durar a semana inteira qe vem mas eu aposte qe e dourado ;)	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153505030887923
131	2015-02-27 12:36	video	Nilton, para veres o que o ferro faz a uma mulher :-) https://www.youtube.com/watch?v=_Kjd3bLi1A	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10203810458650549

132	42062,46834	status	NILTON, era bonito de se ouvir um telefonema para o Continente a pedir uma entrega de compras numa terra que nem exista e que fosse muito difícil de explicar o caminho até lá;) Fica a Sugestão! Parabéns pelo ótimo trabalho	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153504001922923
133	2015-02-23 15:38	status	Pois é amigos chove em todo o país e até fora de portugal... o que é ótimo, pois o que chove são fantásticas musicas na RFM...	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495727857923
134	2015-02-23 14:59	status	O sol brilha em S. Miguel, Paulo Fragoso vai uma musica?	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153495673187923
135	2015-02-25 8:59	status	Qual o n sms p o passatempo Primavera?	2	3	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153499698337923
136	2015-02-26 14:32	status	Boa tarde, já há novidades do passatempo primavera?	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502104957923
137	2015-02-27 7:05	status	Maltinha ja que o pessoal anda todo louco com as 50 sombras de Grey era fixe o pessoal acordar com o tema principal assim promovia a natalidade logo pela manha... Ahah com vocês desde as 3h da manha ate as 12h. Abraço grande	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503773422923
138	2015-02-26 11:31	foto	Não se esqueçam ;)	2	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/850779084980390
139	2015-02-26 11:24	status	"fas" ?????????????????????? Luciana abreu 2 de Agosto de 2012 · nao se fas nada Gosto · · Partilhar · 7	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153501890912923
140	2015-02-26 22:02	status	Onde posso fazer as perguntas ao Rui Porto Nunes?	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502902022923
141	2015-02-26 19:29	status	sabem me informar se sempre vai haver greve do metro de lisboa?	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502618857923
142	2015-02-26 18:45	status	Anselmo Ralph arreventa com todos quem concorda deixa like :)	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153502546562923

143	2015-02-23 18:35	video	Oláá! O novo videoclip do David Carreira com o single com a Diana Chaves já saiu, e como a RFM e uma radio brutal , decidi vir aqui divulga-lo para espalhar este Grande Videoclip e se puderem passem esta musica na vossa radio tornaria a radio ainda mais Brutal , pois acho que devemos dar imenso valor ao que é Português , e o David é Porugues e tem um percurso artistico que orgulha qualquer um :) Vejam o videoclip :* https://www.youtube.com/watch?v=diD4LRADTbo	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/876391422404128
144	2015-02-25 4:19	video	https://www.youtube.com/watch?v=_p7zBr8NAyg&list=PLD2A3F9EDB84CA78C&index=28	0	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10200402566302168
145	2015-02-28 21:07	foto	Onde é que ele vai??? "I'm gonna get you right" !!!!! Uma das músicas que faz parte do reportório da maquete-álbum "O desejo" de Almuna! https://www.facebook.com/1421408908091255/photos/a.1421699101395569.1073741828.1421408908091255/1615456972019780/?type=1&theater	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/1615457482019729
146	2015-02-26 1:58	link	My new song "Starlight" and it's dub remix "Dublight", is available for download. Get it here at http://www.cdbaby.com/cd/andraericardo9 Thanks for the support #soulroots #reggae #bmi #airm #andraericardo #cdbaby #vibes	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153169537904668
147	2015-02-25 0:24	status	Continue to listen and to share towards the 10,000 plays xd repost and comment and like (Y) <3 https://soundcloud.com/rui-santos-32/vermek-jay-duddy-preludium-original-mix-2016	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153498877907923

148	2015-02-22 9:32	status	Hello guys! Here a great song u should add to ur playlist http://youtu.be/7tJh2rr6QVY its the new single from Faydee! Amazing songwriter and singer from Australia,only number 1 songs in all Europe! U won't regret ❤️👍	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153492776962923
149	2015-02-22 21:35	foto	Bolos do Algarve	137	4	15	http://www.facebook.com/53498842922/posts/852294674829507
150	2015-02-27 6:50	status	Bom dia a tod@s! Estamos juntos, bom fim de semana! Rali Da Lampreia em Monção - sugestão! Beijinho grande!	1	1	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10153503757812923
151	2015-02-24 19:27	foto	Bolos do Algarve Dom Rodrigo	47	0	1	http://www.facebook.com/53498842922/posts/853469464712028
152	2015-02-28 15:34	foto	Em Maio iremos mais uma Reunião Científica da AEOP - Associação de Enfermagem Oncológica Portuguesa. Participa!!	3	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10203472220956667
153	2015-02-26 10:43	foto	(sem texto)	3	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/1416019698698892
154	42061,03758	link	http://mycitiesatnight.blogspot.pt/	2	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10202443222721958
155	2015-02-27 23:18	foto	De 27 de fevereiro a 1 de março venha celebrar a Lampreia e as célebres Clarinhas de Fão, é o que vos propõe o Turismo do Porto e Norte de Portugal em colaboração com Município de ESPOSENDE . Aproveite este fim-de-semana, para se deliciar com a gastronomia tradicional do concelho, servida nos restaurantes aderentes, e participe no programa de animação que preparamos ... só para si!!!!. Para mais informações consultar o site; www.visitesposende.com/pt .	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10200090006690150

156	2015-02-26 16:38	foto	Com o duplo objetivo de combater a sazonalidade e promover a gastronomia e os produtos locais, o Município de Esposende vai levar a efeito a 16.ª edição da iniciativa “Março com Sabores do Mar”, cuja apresentação decorreu, esta manhã, no Centro de Informação Turística de Esposende. Ao longo de todo o mês de março, a gastronomia, particularmente os pratos de peixe e de marisco, está em evidência e é servida com um conjunto muito variado de atividades. Para mais informações visite o site: www.visitesposende.com	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/5000018615452
157	2015-02-26 10:46	foto	As magníficas paisagens de Esposende constituem belos cenários para a prática de BTT. Num concelho que concilia todas as vertentes da natureza, Esposende tem para oferecer zonas florestais, montes, rios e mar, tudo enquadrado num equilíbrio dinâmico que permite afirmar: “Esposende, um privilégio da natureza”. Increva-se em http://www.cm-esposende.pt/LusoGalaico/Index.htm	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/4999276916910
158	2015-02-22 17:24	music	Último dia!!!! Queres ir ao cinema à pala? Temos um passatempo para poderes assistir gratuitamente ao documentário dos BSB nos cinemas portugueses. É só clicares aqui https://m.facebook.com/profile.php?id=111997728828294 - mete "Gosto" e participa! Boa sorte! :)	1	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/702545193189893

159	2015-02-28 19:07	foto	<p>Um bom fim de semana e um excelente sábado para si.</p> <p>VISITE-NOS . Restaurante A Ginja na levada dos Barreiros Funchal</p> <p>O seu restaurante:</p> <p>Venha ao nosso Restaurante Ginja dos Barreiros, onde tem dois lugares unicos na Madeira onde se sente bem e come bem no funchal com a sua Família e Amigos è na sua casa e no Restaurante ginja da Madeira Barreiros</p> <p>Rua da Levada dos Barreiros, 86</p> <p>Contactos 291763240 – 967558095</p> <p>chefe Marco – 919368632 Dona Fátima Freitas</p> <p>9000-120 Funchal</p> <p>Correio electrónico – tijelados.sabores@gmail.com</p> <p>Restaurante amplo e agradável a servir uma grande variedade de pratos.</p> <p>Cozinha tipicamente portuguesa, e uma gastronomia regional ao seu dispor</p> <p>Outro ponto de destaque é a garrafeira.</p> <p>CARACTERÍSTICAS</p> <p>RESERVAS: 919368632 - Fátima Freitas-967558095 Chefe Marco</p> <p>AMBIENTE: Ambiente Familiar,</p> <p>SERVIÇOS: (almoços e jantares)</p> <p>ACESSO DEFICIENTES: Sim</p> <p>EVENTOS DE GRUPOS: sim</p> <p>ESTACIONAMENTO: Estacionamento exterior fácil</p> <p>TIPOS DE COZINHA: Gastronomia Regional</p> <p>CAPACIDADE: 80</p> <p>Bem vindo ao restaurante ginja e se esta a pensar onde vai almoçar ou jantar nao procure mais venha ao nosso restaurante nois tratamos da sua ementa temos uma grande variedade de pratos de carne e peixe e outros pratos tradicionais ao seu dispor..</p> <p>No seu dia-a-dia se trabalha nos arredores do Funchal temos o espaço ideal para si temos um restaurante ao seu dispor com acessos fáceis de chegar e sair e chegar ao seu trabalho. Estamos localizados numa estratégica para o servir e para seu conforto .</p> <p>Temos uma sala confortável e com uma cozinha aberta onde pode ver o inicio da confecção ate a mesa assim garantindo a total confiança da nossa qualidade e bem servir.</p> <p>temos uma garrafeira por excelência com vinhos variados a excelentes preços ao seu dispor.</p> <p>Na sua hora de almoço venha almoçar com todo o conforto e serviço personalizado que temos para si .</p> <p>Se esta a comemorar algum evento especial como aniversario, bodas ,crismas almoços e jantares de negócios temos o espaço ideal para si .</p> <p>Temos o nosso menu para consultar e verá que somos inovadores na nossa carta que temos para si .</p> <p>Venha ao restaurante Ginja e passe bons momentos agradáveis</p> <p>— em Restaurante Ginja da Madeira</p> <p>— em Restaurante Ginja da Madeira</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/1400196846960307
-----	---------------------	------	---	---	---	---	---

160	2015-02-28 16:41	link	<p>BIBLICAL POSTER: http://www.facebook.com/bibicalposter (share it)</p> <p>2 DOMINGO DA QUARESMA - ABC: TRANSFIGURAÇÃO DE CRISTO (Mt.17,1-9) (Mc.9,2-10) LK.9,28-36) FILHOS DA LUZ: SOMOS FILHOS DA TERRA, VIVENDO NO MUNDO FÍSICO, ILUMINADO POR UM EFÊMERO SOL E CATIVOS DE CORPO MORTAL, MAS SE CAMINHAMOS DO MAL PARA O BEM E DA MENTIRA PARA A VERDADE, LIBERTAMOS A ALMA, SUBINDO AO MUNDO DA ETERNA LUZ DE DEUS...</p> <p>.....</p> <p>2 SUNDAY OF LENT – ABC: TRANSFIGURATION OF CHRIST (Mt.17,1-9) (Mc.9,2-10) LK.9,28-36) SONS OF THE LIGHT: WE ARE SONS OF THE EARTH, LIVING IN A PHYSICAL WORLD, LIGHTED BY EPHEMERAL SUN AND CAPTIVES OF MORTAL BODY, BUT IF WE WALK FROM EVIL TO GOOD AND FROM LIES TO THE TRUTH, WE LIBERATE THE SOUL, RISING AT WORLD OF THE ETERNAL LIGHT OF GOD...</p> <p>.....</p> <p>2 DIMANCHE DE CARÊME – ABC: TRANSFIGURATION DU CHRIST (Mt.17,1-9) (Mc.9,2-10) LK.9,28-36) FILS DE LA LUMIÈRE: NOUS SOMMES FILS DE LA TERRE, VIVANT DANS UN MONDE PHYSIQUE, ÉCLAIRÉ PAR ÉPHÉMÈRE SOLEIL ET CAPTIVES DU CORPS MORTEL, MAIS SI MARCHONS DU MAL POUR LE BIEN ET DU MENSONGE POUR LA VÉRITÉ, NOUS LIBÉRONS L'ÂME, ASCENDANT AU MONDE DE LA LUMIÈRE ÉTERNELLE DE DIEU...</p> <p>.....</p> <p>A Transfiguração de Jesus é um milagre relatado nos evangelhos sinóticos, no qual Jesus se torna "resplandecente", brilhando mais que o sol, na presença de três apóstolos (Pedro, Tiago e João), no cimo de uma alta montanha, cujo nome não é referido mas identificado pela tradição, desde o século III, como o Monte Tabor. Segundo alguns teólogos, o alto de uma montanha representa o ponto de encontro da natureza humana com Deus, do temporal com o eterno, fazendo Jesus o papel de ponte entre o céu e a terra. The Transfiguration of Jesus is a miracle reported in the Synoptic Gospels in which Jesus becomes "resplendent", shining more than the sun, in the presence of three apostles (Peter, James and John), on top of a high mountain, whose name is not mentioned but identified by tradition, from the third century, as Mount Tabor. Second some theologians, the top of a mountain represents the meeting point of the human nature with God, the temporal with the eternal, making Jesus the role of bridge between heaven and earth.</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10203042567298252
-----	---------------------	------	---	---	---	---	---

161	2015-02-28 10:28	video	Esta noite o som top dos OWAN vai-se ouvir e bem em Matosinhos! Let's Rock!	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10206282303195321
162	2015-02-27 23:35	foto	A MELHOR ESTRATÉGIA PARA GANHAR DINHEIRO ON-LINE CURSO GRÁTIS CLIQUE NO LINK ABAIXO http://azumhost.com.br/index.php/ptc.html	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/1521018588120454
163	2015-02-27 18:35	link	Vê aqui como foi na Figueira da Foz a apresentação deste evento.	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/769202603176001
164	2015-02-27 0:54	foto	Sexta e Sábado, à noite, 21,30h. Domingo, à tarde, 16,30h. Uma peça de teatro com humor e muita alegria. Uma autêntica comédia!. Bilheteira: 282 799 442 - Clube ABC "os Espichenses" Travessa do Rossio, nº. 2, Espiche 8600 - 109 Luz/Lagos.	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/1556279334620108
165	2015-02-26 14:22	foto	GIFT! :) A Davines destacou um técnico para estar presente no nosso espaço nos dias 27 & 28 de fevereiro a oferecer um Tratamento de Hidratação Capilar. Para usufruir desta oferta basta agendar o seu horário através do 211 943 835, via email ou pelo facebook. Aproveite a oportunidade e mime o seu cabelo, com quem sabe!	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/868435926530803
166	2015-02-25 18:43	foto	Dia 23 de Maio, Pablo Alborán regressa a Portugal para apresentar a sua nova tournée: #TourTERRAL2015. Bilhetes à venda em: blueticket (http://www.blueticket.pt/site/EventoDetalhe.aspx?eventoID=2200&idiomaid=1&ecomm=1), bilheteiras do MEO Arena, FNAC, Agência ABEP, El Corte Inglés (Lisboa, Gaia) Portimão Arena, Media Markt (Braga, Porto, Rio Tinto, Aveiro, Sintra, Alfragide, Benfica, Gaia e Leiria) Turismo de Lisboa (Aeroporto, Pr Comércio) Worten Call Center 18 20.	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/757248571037286

167	2015-02-23 17:40	foto	Para venda 300€ Sony VAIO VPCEB1E0E 15.5 inch Laptop (Intel Core i3-330M 2.13GHz, 3Gb, 320Gb, DVDRW, Webcam, Win 7 Home Premium 64bit (White)	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10200366404919566
168	2015-02-22 22:57	link	https://www.facebook.com/PPFunchal?notif_t=page_new_likes	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10200395993417850
169	2015-02-22 22:45	link	https://www.facebook.com/PPFunchal?notif_t=page_new_likes	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/330955897103491
170	2015-02-22 21:26	foto	PASSATEMPO - ÚLTIMO DIA! A página BSB Portugal e a UCI Cinemas dão-te a oportunidade de assistires à exibição do filme/documentário "Backstreet Boys: Show 'Em What You're Made Of" no próximo dia 26 de Fevereiro! Para te habilitares a ganhar este prémio, tens de: 1- Fazer 'Gosto' na nossa página; 2- Partilhar esta imagem de modo público; 3- Escrever uma frase criativa e original com as palavras 'Backstreet Boys' e 'Cinemas UCI'; 4- Enviar as frases por mensagem privada ou por e-mail (só serão válidas as frases que nos chegarem por estes meios); Na participação, deverás indicar o teu nome completo, nº BI/CC, e-mail e localidade para onde pretendes o bilhete (Lisboa ou Porto). Os vencedores serão contactados e divulgados no dia 24 de Fevereiro e as frases vencedoras serão publicadas na nossa página. #BSBTheMovie	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/992127774148614
171	2015-02-22 16:57	video	https://www.youtube.com/watch?v=H1G0s3YkOVg&index=2&list=UU_boeKFpIIm7Jml_KZkgQg	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/330844557114625
172	2015-02-22 16:55	video	https://www.youtube.com/watch?v=qHXNFV-rvBw&list=UU_boeKFpIIm7Jml_KZkgQg&index=1	0	0	0	http://www.facebook.com/53498842922/posts/10200395051554304

Anexo 12. Rádio Comercial – Publicações na área Publicações para a página

LINK Nº	Data	Tipo	Texto	Like	Comme nt	Share	Link
1	2015-02-27 0:46	link	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/806318559457732
2	2015-02-26 23:14	video	Depois de Pedro Abruñhosa, Rui Reininho, Zé Pedro dos Xutos e Manuela dos Clã, amanhã o nosso convidado é o BERG!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/772122522879119
3	2015-02-25 8:09	foto	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10200268139183478
4	2015-02-23 22:57	foto	Caricatura, Gatos Fedorentos.	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/762729777130174
5	2015-02-23 22:54	foto	Caricatura, Gatos Fedorentos.	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/762728977130254
6	2015-02-23 22:53	foto	Caricatura, Gatos Fedorentos.	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/762728797130272
7	2015-02-23 22:53	foto	Caricatura, Gatos Fedorentos.	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/762728453796973
8	2015-02-22 23:24	foto	Caricatura Gato Fedorento.	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/762317317171420
9	2015-02-22 11:01	foto	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/939371279440416
10	2015-02-27 22:07	foto	Onde já chegas-te ó Palmeirim...	4	2	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10205375342816663

11	2015-02-27 20:07	status	<p>Muitos factos históricos acontecem sem que ninguém se aperceba deles, e só com o passar dos anos nos apercebemos da importância de determinado acontecimento.</p> <p>Em 1938 um programa de rádio entrou para a história. Uma radionovela levou os seus ouvintes a sair de casa em pânico. Não, não era uma qualquer cidade de interior perdida na serra e afastada da civilização. Não foram meia dúzia de ignorantes ou iletrados. Estima-se que foram cerca de...1,2 milhões de pessoas na costa leste dos EUA....incluindo New Jersey e....New York. O pânico gerou-se pois o locutor relatava "A Guerra dos Mundos" de H G Wells. O locutor era Orson Wells.</p> <p>Hoje aconteceu algo de fantástico, que acredito irá entrar para a História da comunicação em Portugal. Não houve pânico e tão pouco existe hoje em dia radionovela. Houve um movimento espetacular de diversão e boa disposição despoletado por Ricardo Araújo Pereira, Pedro Ribeiro e restante equipa das manhãs da Rádio Comercial. Vasco, Vanda, Nuno e Chefe Avilez. Foi o movimento "umbada neverforget". FABULOSO. Este programa levou a que largas centenas de pessoas enviassem mails, posts e telefonassem para a RTP a manifestar indignação pelo facto de Jorge Fernando não ter vencido o 22º festival da canção em 1985. Para além do humor fica a capacidade de persuasão destes comunicadores. Hoje ouvi História. Quem não ouviu, por favor oiça. Só partilhas aqui no Facebook são 2.600.....não deve ser difícil encontrar.</p> <p>E pronto. Era isto.</p> <p>#umbadaneverforget</p>	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153161119844617
12	2015-02-27 15:22	status	<p>Então e os vídeos desta manhã?</p> <p>Vá lá, já estou a rressacar. Metam lá isso. Obrigado</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160588389617
13	2015-02-27 15:01	status	<p>olá rádio comercial! Queria reportar um erro. Já faz alguns dias que há podcasts dos recados que não são colocados! Por exemplo o de ontem foi saltado. Eu sei porque só dia sim dia não é que oiço em directo! Poderiam resolver isso logo que possível? Sei que é muito trabalho e por isso peço desculpas. Agradeço a comprienção!</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160555359617
14	2015-02-27 14:50	status	<p>VoCês deviam era estar no GOVERNO :)</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160539059617
15	2015-02-27 13:51	status	<p>Quem achou algum dia que a invenção da televisão iria completamente sobrepor a Rádio foi hoje completamente arrasado....</p> <p>A magia da Rádio mantém-se!</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160432289617
16	2015-02-27 10:59	status	<p>Bom dia :) adoro a vossa rádio... é cm terapia nos percursos casa trabalho, trabalho casa... casa escola, escola casa... Parabéns pelo excelente trabalho. Vasco ajuda-me a ter um pouco de inspiração para escrever uma letra, adaptada à Música "Impossible",</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160160309617

			da Shontelle, mas com o tema da ecologia / reciclagem / preservação do meio ambiente.... é mesmo um pedido S.O.S :)				
17	2015-02-27 10:51	status	Queria mesmo ouvir esta, obrigada ;)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160151099617
18	2015-02-27 10:44	status	Estou ansiosa que publiquem o video da mixórdia de hoje para o partilhar!!! Estou num Umbadá só, (que é como quem diz "ansiosa") :D Vasco, só mesmo um movimento destes para nos fazer esquecer o movimento do nosso Sporting ontem, né? ;-) Um abraço a toda esta fantástica equipa, e SL especiais para o Vasco que além de verde como eu, tem o nome do meu pai e de quem eu sou fã (quer de ti, quer do meu pai tb, claro!!! :-)) :D	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160140494617
19	2015-02-27 8:47	status	Umbadá Never Forget!!!! Obrigada por porem um grande sorriso numa docente de educação especial desde manhã!! Hoje foi épico!!! Parabéns!!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160003209617
20	2015-02-27 8:42	status	Malta, só vocês me fazem vir a caminho do trabalho a rir à brava que nem um maluco. Qualquer dia tenho os senhores de bata branca a interceptarem-me... :). Umbada never forget... :)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159997164617
21	2015-02-26 22:35	status	Amigos do radio gosto muito de ti A vanda es bonita Es linda Gosto muito De ela	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159209764617
22	2015-02-26 11:36	status	Obrigado pelos bilhetes! Spooooooooortiiiiing! Posso levar um bolinho de chocolate e natas para agradecer?	1	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153158061644617
23	2015-02-26 8:38	status	Bom dia acho muito bem que animem as manhãs do pessoal... Gosto bastante do vosso humor e diálogos, mais de gosto duvidoso pois existem crianças que vos ouvem pois a vossa rádio é selecção dos pais no automóvel etc...	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157826144617
24	2015-02-26 8:03	status	Best Friend! Musica incrível do Richie Campbell! Love it!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157705939617
25	2015-02-26 7:38	status	Para quando o dia da Helena?	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157678164617
26	2015-02-25 16:12	status	Adoro esta do Bruno Mars!!!!...Dá logo vontade de DANÇAR!....FIXE!...	1	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153156291609617
27	2015-02-25 7:15	status	Queria expressar os meus agradecimentos ao Ricardo por ter feito a Mixórdia de temáticas em que dizia que o que sai da boca é lixo, pois o meu filho de 12 anos agora responde-me que a escova do dentes é lixo depois de sair da boca dele, por isso é melhor nem lavar o dentes! E como hoje a minha filhota Inês Arcângelo faz 11 anos, gostaria de requisitar o serviço de parabenização, pois ia deixá-la muito feliz receber os parabéns da Vanda, do Pedro, do Nuno, do Vasco e do Ricardo. Não passa um dia que ela não vos ouça, e até no fim de semana ela ouve o programa Primo :) Beijinhos a todos!!!	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155501539617

28	2015-02-24 19:33	status	André Fernandes desculpa qualquer coisinha mas não resisti... https://m.youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=7Ln5w9ZpS1M	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153154466199617
29	2015-02-24 19:31	status	https://m.youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=7Ln5w9ZpS1M	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153154463114617
30	2015-02-23 22:17	foto	Retirada de vídeo da GNR em perseguição a alta velocidade... a curtir a Comercial!!! Afinal há bom gosto nos nossos agentes da autoridade!	3	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/910420465646591
31	2015-02-23 11:28	status	Antes de mais quero dar os meu Parabéns a Vanda Miranda... E dizer que a minha filha de 3 anos pede-me para ouvir a vossa música de Natal todos os dias e já conhece a musica então a parte do Nuno ela adora e tudo que tenha o Vasco quer ver...já viram o que me fizeram.....aiaiai...não faz mal eu também gosto muito de os ouvir....jinhns para todos e da minha filha Aurora...	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153151174024617
32	2015-02-23 10:41	status	<p>Eu ouço a Comercial todos os dias a caminho do trabalho. Ouço com gosto, acho piada, gosto das rubricas e ajuda muito a acalmar o animal rabugento que há em mim logo de manhã.</p> <p>Eu até consigo perdoar que a Vanda Miranda e o Vasco Palmeirim façam um anúncio a promover um medicamento homeopático. Um anúncio que passa todos os dias, várias vezes, sem excepção. Se querem promover charlatanices e publicitar banha da cobra, muito bem, não obrigam ninguém a comprar e só estão a fazer o vosso trabalho, para o qual são pagos.</p> <p>Mas hoje a piadinha sobre os Óscares não foi só má por não ter piada. Hoje, depois de a Patricia Arquette ter feito um discurso pioneiro nesta cerimónia, em que apelou à luta pela igualdade das mulheres no mundo do trabalho, em que falou na falta de paridade na atribuição do salário e afirmou perante uma plateia mundial um problema que todas - em todo o lado do mundo - sofremos na pele, o Pedro Ribeiro , que eu tenho em tão boa conta, decide mandar a seguinte (parafraseando, qualquer coisa como isto):</p> <p>Pedro Ribeiro: Então como hoje a Vanda faz anos vamos homenageá-la com o seu momento preferido dos Óscares - a passadeira vermelha.</p> <p>Vanda Miranda: Olha, então como sou mulher só vejo a passadeira vermelha, é? Fica sabendo que eu gosto muito de cinema.</p> <p>Pedro Ribeiro: Oh Vanda... tu sabes sequer quem é que ganhou o Óscar de melhor argumento original?</p> <p>Vanda Miranda: Epá.... isso eu não sei...</p> <p>Pedro Ribeiro: Então e como é que a Scarlett Johansson estava vestida?</p> <p>Vanda Miranda: Com um vestido esmeralda, corte sereia, e com uma gargantilha da mesma cor.</p> <p>Toda a gente se riu muito e apostou que houve imensas pessoas a achar muita graça. A mim doeu-me como ácido na pele.</p>	41	2	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153151118609617

			<p>Não é fácil ser mulher e ouvir outras mulheres a perpetuarem o preconceito que toda a vida se experienciou na pele. Sobretudo, não é fácil ser uma mulher com opinião neste Mundo. Não é fácil ser uma mulher, gostar de ver os vestidos e gostar também de cinema. Meu caro Pedro Ribeiro: e o senhor, sabe quem ganhou o Óscar de Melhor Argumento Original? Sabe quem é o Iñárritu? Viu algum dos outros filmes nomeados? É porque eu até apostava um dedo mindinho - a julgar pela ignorância noutros aspectos - que sei mais sobre quem foi galardoado do que a maior parte dos homens. Até podia arriscar-me a dizer que sei tanto ou mais de cinema do que os senhores. Gosto de ver filmes.</p> <p>Porque é que o seu conhecimento dos galardoados não é minimamente questionado em função do seu género? Porque é que a si nunca ninguém perguntou, em género de inquirição, num tom de "ai é, então vamos lá ver se sabes" - mesmo que seja uma piada - se sabia quem tinha ganho um Óscar?</p> <p>Mais importante: porque é que o meu conhecimento cinematográfico é, efectivamente, questionado por eu ser mulher?</p> <p>Que queiram fazer pouco da Vanda Miranda por ela gostar só de ver os vestidos e não dar importância aos filmes, estão à vontade. Eu não quero que me apelidem de ser uma Charlie falsa. Mas façam-no porque é a Vanda Miranda, e não porque é uma mulher. Porque eu também sou mulher e eu não me incluo nessa piada.</p> <p>Ouvi dizer que faz anos hoje, Vanda. Muitos parabéns. Por favor, dê um presente a si mesma e a todas as outras mulheres, pegue nos seus próprios preconceitos e analise-os, destrua-os - no mínimo, reconheça-os.</p> <p>Raquel</p>				
33	2015-02-23 9:42	foto	Um agradecimento muito especial á Radio Comercial por mais um concerto mais pequeno do mundo "Muito Bom". Um bem haja ao grande profissional que nos acompanha ao final do dia o Wilson Honrado um simpático um grande bjs da Carolina Silva e da Mãe!	17	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/871226016233153
34	2015-02-23 9:30	status	Obrigada Rádio Comercial! Começar o dia com Black é divinal! :)	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153151005084617
35	2015-02-23 9:29	status	Bom dia, É uma pena que comece a preferir outras estações de rádio devido aos vossos anúncios comerciais a toda a hora e atualmente já nem são a minha primeira escolha.	1	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153151002999617

36	2015-02-23 9:27	status	Parabéns. Grande Som (Pearl Jam) Já fazia tempo que não se ouvia música de qualidade superior... já não se fazem músicas assim, infelizmente!! Força Pessoal, Bom Dia ;)	3	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153151001329617
37	2015-02-23 9:27	status	Parabéns Vanda Miranda, feliz aniversário, É engraçado eu também fiz este mês 71 anos Um beijinho e continuação de bom trabalho, Vocês são o máximo, a minha filha é condutora de autocarros e passa as manhãs a conduzir e a rir, feita maluca sem ninguém se aperceber porque, claro a rádio comercial é que tem a culpa	3	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153151000629617
38	2015-02-23 9:25	status	Black - Pearl Jam. Está a passar na Comercial. Uma das minha músicas favoritas! Obrigado por este momento!	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150997194617
39	2015-02-28 22:28	status	Adoro... "You are my best friend"	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153163739774617
40	2015-02-28 21:08	foto	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10202590213637091
41	2015-02-27 8:40	video	Porrada ia atropelando uma freira, chça.....	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1090963317595758
42	2015-02-27 2:22	video	É o macaco!! João Arrais e João maneira	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/786491218125257
43	2015-02-26 23:10	foto	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1439897202968668
44	2015-02-26 22:36	foto	(sem texto)	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1439890589635996
45	2015-02-26 10:27	status	É fantástico, quando se passa o túnel da ponte 25 de Abril, dentro do comboio toda a gente levanta a cabeça, deixam de ter rede no telemóvel!! Um bom dia para vocês!	2	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157975979617
46	2015-02-26 9:42	status	Não consegui estabelecer chamada telefónica mas não queria deixar de passar a minha mensagem: sábado, dia 28 de Fevereiro eu e o meu querido Fernando fazemos 28 anos de casados; usamos os dois aliança desde esse dia; na festa de 25 anos de casados fomos ao baú e juntamos a aliança de "comprometido" com a de casamento e acrescentamos a de ouro branco; mas, algumas curiosidades só algumas da nossa história: no dia 28/02/1987 abri a janela e como se não acreditasse perguntei á minha irmã "está a chover?" ao que ela responder "é só uma morrinha" e eu imediatamente "a chover não caso!" ainda bem que o sol apareceu: quando o meu Fernando chegou á minha beira no altar diz-me ao ouvido "e se fossemos comer uma francesinha e nos pirássemos daqui?" acabámos por ficar; passado um mês de casados o meu pai recebe-nos lá em casa e diz para a minha mãe: "o	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157907594617

			casamento fez-lhe bem, está mais gordinha" bem.....só o meu querido pai não sabia, o meu filho mais velho nasceu a 26/07/1987...eu estava um pouco mais que gordinha!! Ora só queria passar a mensagem que embora com muitos atropelos, usamos aliança e somos muito felizes!!				
47	2015-02-26 8:58	status	Como é sabido a principal causa do divórcio é o casamento, logo a necessidade de se tirar a aliança. Talvez a solução seja mesmo tira-la logo a seguir a noite de núpcias, altura que ainda não existem duvidas, tudo é ainda de fácil compreensão, ainda não há "rego" no dedo, por isso ainda existe a tendência de a aliança escorregar e assim a perder para sempre. A 19 anos que tenho a minha aliança guardada e não a coloco por nada. O casamento... esse mantém-se, pelo menos até a minha esposa não ler este post :)	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157848604617
48	2015-02-26 8:45	status	Bom dia, gente boa!!! Pra se rirem um pouquinho... Nada como fazer contas. Dizem que todos os dias você deve comer uma maçã por causa do ferro. E uma banana pelo potássio. E também uma laranja pela vitamina C... Uma chávena de chá verde sem açúcar para prevenir a diabetes. Todos os dias deve-se tomar pelo menos dois litros de água. E depois uriná-los, o que consome o dobro do tempo. Todos os dias deve-se tomar um Actimel ou um Yakult pelos lactobacillus (que ninguém sabe bem o que é, mas que aos bilhões, ajudam a digestão e a flora intestinal). A cada dia uma Aspirina, porque previne enfartes. Uma taça de vinho tinto também. Uma de vinho branco estabiliza o sistema nervoso. Um copo de cerveja, para... não lembro bem para o que, mas faz bem. O benefício adicional é que se você tomar tudo isso ao mesmo tempo e tiver um derrame, nem vai perceber... Todos os dias deve-se comer fibra. Muita, muitíssima fibra. Fibra suficiente para fazer uma camisola. Você deve fazer entre quatro e seis refeições leves diariamente. E nunca se esqueça de mastigar pelo menos cem vezes a cada garfada. Já viram bem, só para comer, serão cerca de cinco horas do dia!! E não esqueça de escovar os dentes depois de comer... Ou seja, você tem que escovar os dentes depois da maçã, da banana, da laranja, das seis refeições e enquanto tiver dentes, passar o fio dental, massajar a gengiva, escovar a língua e bochechar com Hextril. Melhor, inclusive, será ampliar o banheiro e aproveitar para colocar um equipamento de som, porque entre a água, a fibra e os dentes, você vai passar ali várias horas por dia. A defecar (LOL) !!! Há que se dormir oito horas por noite e	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157834964617

			<p>trabalhar outras oito por dia, mais as cinco que devíamos levar a comer corretamente, são vinte e uma. Contas feitas sobram três, desde que você não apanhe trânsito. TÁ DIFÍCIL!</p> <p>As estatísticas comprovam que em média, assistimos três horas de TV por dia. Menos você, porque segue à letra o regime e resolve caminhar pelo menos meia hora (segue um conselho por experiência própria, após quinze minutos dê meia volta e comece a voltar, ou a meia hora vira uma).</p> <p>Ah e não menos importante, deve estar bem informado também, não esquecer de ler dois ou três jornais por dia para comparar as informações e se atualizar culturalmente.</p> <p>Ahh! E o sexo!!! Todos os dias, um dia sim, o outro também, tomando o cuidado de não se cair na rotina. Há que ser criativo, inovador para renovar a sedução. Dizer EU AMO-TE a toda hora, (um dia ainda descubro, quem inventou essa neura de falar a toda a hora, em vez de demonstrar) é que isso leva tempo e nem estou a falar de sexo tântrico.</p> <p>Também precisa sobrar tempo para varrer, passar, lavar roupa, pratos e espero que você não tenha um animal de estimação. Se tiver, tem que brincar com ele, pelo menos meia hora por dia, para ele não ficar deprimido...</p> <p>Na minha conta são 29 horas por dia, já somadas... A única solução que me ocorre é fazer várias dessas coisas ao mesmo tempo!!!</p> <p>Tomar banho frio com a boca aberta, assim você bebe água e escova os dentes ao mesmo tempo.</p> <p>Chame os seus pais, a sogro, o sogro, os cunhados, as amigas (pois devemos confraternizar também). Beba o vinho, coma a maçã e dê a banana na boca do seu "mais que tudo" (fica sempre bem)</p> <p>Ah e não se esqueça do "EU AMO-TE".</p> <p>E ainda bem que somos crescidinhos, senão ainda teríamos um Danoninho e se sobrassem 5 minutos, uma colherada de leite de magnésio.</p> <p>Agora... você tá mesmo lixado, é se tiver uma criança pequena em casa, porque o tempo que ia sobrar para você... já era.</p> <p>Bem e agora que está a terminar de ler o que escrevi e depois de fazer as contas, imagino que tenha de ir. Porque já se está a ficar tarde e provavelmente terá de fazer o jantar, ou simplesmente jantar aquilo que fizeram por si, e depois do vinho e da maçã, terá de ir certamente e a correr ao WC.</p> <p>E já que vai, rentabilize o tempo e faça como eu, leve um jornal dos 3 jornais que ainda não teve oportunidade de ler... Porque o tempo não chega e a sociedade nos impinge tudo e mais alguma coisa, para nos mantermos saudáveis, esbeltos, cultos e STRESSADOS também. Vidinha difícil esta, não... LOL</p> <p>Beijoooss</p>				
49	2015-02-26 8:43	status	<p>Pah... Estou para aqui a cismar... Eu, no balneário, das sras esclareça-se, aplico creme toda nua...puxa, também não sei o porquê de tanto pudor....</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157830734617

50	2015-02-25 8:03	status	"Noticias..à beira das 8" Para uma minhota é com grande prazer que oiço! Nem imaginam o que sou gozada no sul! :)	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155571054617
51	2015-02-25 4:33	status	Não posso deixar de manifestar como ouvinte da Rádio número um de Portugal, que me desagrada o facto de não terem a coragem de dar o reconhecimento merecido ao novo trabalho da Romana Pt por preconceito inútil ainda existente e pela simples luta contra aqueles que não querem que se dê valor a uma das melhores vozes nacionais, esperando como sempre que esse mérito seja reconhecido primeiro fora do país, haja coragem!	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155336829617
52	2015-02-24 23:38	foto	(sem texto)	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1439237923034596
53	2015-02-24 23:35	status	Vasco amigo cantar musica garnde quero ouvir Todos do teu amigo para sempre Ele e bonita	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153154915124617
54	2015-02-24 23:26	status	Gosto de ti vanda bonita gosto mais para ti Ela gosto muito ouvir falar comtigo A dor te Para sempre beijos do rui	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153154904389617
55	2015-02-24 13:29	status	A divinha cole a Images ovibeja	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153626154617
56	2015-02-24 9:03	status	Hoje é dia de greve do metro, estou em modo sardinha em lata no autocarro... Mas o que vale é que pão é vida	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153241619617
57	2015-02-24 8:38	status	Raios partam os grevistas!! Se fossem esfregar o corpo todo com mentol... faziam melhor!!!	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153217904617
58	2015-02-24 8:16	foto	Porque somos a família Matias :-))!! Jeronimo Matias, Joao Matias, João Matias, Fatima Matias, Raquel Matias, Rute Lopes Matias, Luis Carlos Matias, Carlos Ribeiro, Cristina Ribeiro Maria De Lurdes Ribeiro	7	2	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10203441758020460
59	2015-02-23 15:58	link	"" O caminho a percorrer é longo. Este jardim que vês é apenas o caminho para chegares à porta do paraíso. Ninguém entra sem fazer este caminho de reflexão. ""	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1610505542499543
60	2015-02-23 6:58	foto	Apesar do frio a Guarda ate faz justiça a um dos outros f's	6	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1056687451024666
61	2015-02-26 8:58	status	Infelizmente, tenho a comunicar acidente na linha do comboio, em Algés. Comboio parado não sei por quanto tempo... Aparato de ambulância, pessoal a ficar exaltado, a sentirem-se mal, portas fechadas, janelas fechadas, faltas aos trabalhos, nervos à flor da pele, stress.... E depois o sr. Dr.diz que não nos podemos enervar. Bom dia para vós. Pois para mim não está a começar bem.	1	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157848439617

62	2015-02-24 18:23	foto	Trânsito sujeito a demora no IC não sei quantos... Disto não falam vocês aí!	10	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/892902347397045
63	2015-02-25 11:54	status	Olá Pessoal :) Como é mesmo o nome desta musica que está a tocar agorinha? Obrigaaada....	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155878374617
64	2015-02-28 14:34	video	Ponham boa música, deixem de por Mickael Carreira com Henrique Iglesias . Ponham esta ... https://www.youtube.com/watch?v=i3WoXEsaV6o&list=RDPsG9fbHbeg4&index=11	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1544305415857518
65	2015-02-28 13:49	video	"Nos desenhos animados, eu já conheço o fim" Passem mais vezes esta!	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/919167744770309
66	2015-02-28 11:15	video	CHEK OUT : (deezer itunes spotify etc...) http://yennock.zimbalam.com/	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/658854247574441
67	2015-02-27 19:48	video	Vamos lá Rádio Comercial! :) https://www.youtube.com/watch?v=u9h7Teiyvc8	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/447094222104382
68	2015-02-27 19:28	status	Óh Radio Comercial, se não fosse muito chato, passem mais vezes Azeitonas, como Nos desenhos animados, para nós podermos ouvir aqui no nosso Ray-Dee-Oh enquanto estou deitado no Meu Travesseiro ou Corre(ndo) pelas Ruas da Cidade. Mas vá, Whatever, tanto faz!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153161048514617
69	2015-02-27 18:55	video	https://www.youtube.com/watch?v=H8yJ9Cg9PR8	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/715243421925982
70	2015-02-27 13:40	status	Ontem adomeci com os Desenhos Animados na cabeça! E agora, gostava de aconhegar o almoço com a mesma melodia... pode ser? :)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160415564617
71	2015-02-27 12:47	status	Adoro ouvir a música "Nos Desenhos Animados" d'Os Azeitonas! Passem mais vezes, por favor! :)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160331519617
72	2015-02-27 0:15	status	Mais uma madrugada com a melhor companhia que se podia ter. Ana Isabel Arroja na Radio Comercial	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159371504617

			Bom dia Pedro Ribeiro e toda a equipa das manhãs da Rádio Comercial. Quero vos agradecer os bons momentos que nos fazem passar todos os dias é algo que não tem preço. Depois de esta semana ter sido um dos sortudos a ganhar um convite duplo para o espectáculo do Bruno Nogueira no sábado em Sintra, queria muito vos pedir um grande favor. Será que podiam dedicar a música dos Hoobastank - The Reason a minha esposa Paula Vicente que vos ouve todas as manhãs no caminho para o trabalho das 8:15 até 9h, seria ótimo fazermos a surpresa no dia 27 de Fevereiro de 2015, eu sei que é muito em cima mas vocês conseguem tudo. Não estamos a passar uma fase fácil, mas não difícil de ultrapassar. Gostava muito de lhe fazer esta surpresa pois ela merece. Podem só dizer que a música é dedicada a ela pelo marido que a ama muito. Mais uma vez obrigado pelos bons momentos de descontração que passamos na vossa companhia, do				http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159140869617
73	2015-02-26 22:00	status	vosso ouvinte sempre fiel Rui Vieira.	0	0	0	
74	2015-02-26 20:28	status	Por favor passem mais vezes a música "Nos Desenhos Animados", dos Azeitonas! Gosto tanto! :)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153158939959617
75	2015-02-26 19:58	video	Passem a nova música dela! Adorei https://www.youtube.com/watch?v=u9h7Teiyvc8	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/446744502139354
76	2015-02-26 11:12	status	Passarem a música dos Os Azeitonas Oficial é que era... "Nos desenhos animados (Nunca acaba mal)"...adoro a canção :) cumprimentos	1	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153158028324617
77	2015-02-25 1:07	status	Que dizem? http://youtu.be/t2VZTk8VF8	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155038624617
78	2015-02-25 0:25	status	Continue to listen and to share towards the 10,000 plays xd repost and comment and like (Y) <3 https://soundcloud.com/rui-santos-32/vermek-jay-duddy-preludium-original-mix-2016	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153154993549617
79	2015-02-24 15:39	video	Partilhem e adicionem na rádio, é nova! :) https://www.youtube.com/watch?v=u9h7Teiyvc8	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/445840662229738
80	2015-02-24 13:26	video	DISCOVER ON : http://yennock.zimbalam.com/	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/656899727769893

81	2015-02-23 18:35	video	Oláá! O novo videoclip do David Carreira com o single com a Diana Chaves já saiu, e como a radio comercial e super fixe e so passa boa musica decidi vir aqui divulgar-lo para espalhar este Mega Videoclip e se puderem passem esta musica na vossa radio tornaria a radio ainda mais Brutal , pois acho que devemos dar imenso valor ao que é Português , e o David é Porugues e tem um percurso artistico que orgulha qualquer um :) Vejam o videoclip :* https://www.youtube.com/watch?v=diD4LRADTbo	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/876391762404094
82	2015-02-22 19:00	status	Queremos a musica "p'ra mafra"	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153149614734617
83	2015-02-28 13:22	foto	Bom tarde!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1080782898615527
84	2015-02-26 23:10	status	Vasco meu amigo para sempre	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159277864617
85	2015-02-26 13:33	status	Bom dia desde Venezuela :) comprimentos	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153158234964617
86	2015-02-26 9:01	foto	Bom dia ! e... muitos sorrisos !	6	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1600802486818731
87	2015-02-26 7:28	foto	Bom dia!!!! Também se sentem assim???? Mas temos que levar o mundo para a frente eheheh!!! Um beijo para a melhor rádio do universo!!! B-)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1111574855534715
88	2015-02-25 22:40	foto	Ouvinte de COIMBRA joao pedro deseja os parabéns a Vanda Miranda através do jornal Diário de Coimbra	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/779903302098595
89	2015-02-25 18:34	foto	Aniversário da Vanda Miranda já recebeu um exemplar	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/779831198772472
90	2015-02-25 9:28	video	Boa semana!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10206205894086777
91	2015-02-25 7:11	status	Bom dia, sou um grande amigo da mixórdia, é possível ser parabenizado pelo Sr Ricardo. Desde já muito agradecido :D	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155497584617
92	2015-02-25 0:13	status	Amigos para sempre eu gosto muito de voses beijos vanda A dor te mais	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153154976734617
93	2015-02-25 0:13	foto	Quase um ano depois, lá se foi o cartão..... E que venha outro este ano.... Mais uma vez, obrigada rádio comercial.....	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/889735161089903
94	2015-02-24 22:38	link	Uma "ode" à Mixórdia de Temáticas e à melhor rádio de Portugal #RádioComercial #Mixórdia de Temáticas #Matrecos	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1541175859481761
95	2015-02-24 16:07	link	nanette aka Vasco Palmeirim	3	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/406732542840901

96	2015-02-24 8:52	foto	<p>Um muito obrigado a todos voçes e a homerest Que nos troxeram um pequeno almoço diferente... Cumprimentos do sr Pimenta do sr Vitor e claro meus... Continuem a alegrar as nossas manhas...</p> <p>Ps: Nao se esqueçam que tambem almoçamos hahahaha</p>	25	8	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153119007092090
97	2015-02-24 8:50	foto	<p>Um muito obrigado a todos voçes e a homerest Que nos troxeram um pequeno almoço diferente... Cumprimentos do sr Pimenta do sr Vitor e claro meus... Continuem a alegrar as nossas manhas...</p> <p>Ps: Nao se esqueçam que tambem almoçamos hahahaha</p>	4	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153119005527090
98	2015-02-24 8:45	status	<p>Bom dia. Queria se possível que o Ricardo parabenizasse Luisa Bento amanhã dia 25/02 pelos seus 45 anos. Sou uma fã de vocês. Bem hajam.</p>	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153224034617
99	2015-02-24 8:13	foto	<p>Bom dia !</p>	4	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1600108466888133
100	2015-02-23 23:49	video	<p>Boa Noite, como vocês nos estão sempre a dar musica... acho que é hora de vos retribuir (Programa da manhã). Fizemos esta musica para vocês. esperamos que gostem</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=7Ln5w9ZpSIM&feature=youtu.be</p> <p>André Fernandes Luís Ledo LA2U - Acústicos</p>	10	2	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1087067691319148
101	2015-02-23 23:43	status	<p>Radio comercial tenho 14 anos e mais ou menos a tres k vos ouco adr as manhas e o regresso a casa, o ricardo e um maximo, o vasco hilariante, o pedro e bue fixe, o nuno e bue estranho e a vanda (k ta de parabens) e A mulher daí do sitio, basicamente sao uma otima equipa . Brigada pela boa onda e lembrem se : Pao ... é vida !!!</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153152548829617
102	2015-02-23 23:07	status	<p>Parabéns à Vanda!</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153152492459617
103	2015-02-23 22:24	status	<p>Parabéns Vanda</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153152429939617
104	2015-02-23 21:42	status	<p>Boa noite jovens</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153152357874617
105	2015-02-23 20:27	status	<p>Feliz Aniversário Vanda!</p>	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153152226539617
106	2015-02-23 17:11	status	<p>Boa tarde jovens da radio comercial</p>	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153152226539617

							151767294617
107	2015-02-23 16:10	foto	Parabéns Vanda Miranda :) Estás muito jovem para quem acabou de fazer 30 aninhos...hehehehe!!! quem diria :) um dia feliz....és um ESPETÁCULO <3	4	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/87418 1025956731
108	2015-02-23 13:46	status	Parabéns a Vanda que faz anos no mesmo dia que eu...bjinhos	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 151392139617
109	2015-02-23 12:07	status	Parabéns á Vanda pelo seu Aniversário. Mto sucesso e continuem sempre assim a dar bia musica e a divertir quem vos ouve.São fantásticos	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 151224959617
110	2015-02-23 12:02	status	Muitos parabéns Vanda	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 151218089617
111	2015-02-23 11:42	video	https://www.youtube.com/watch?v=W r-G33KsE_M A vida ser docente rigoroso, triunfos de melhores pupilos são dádivas Dele, sempre. HAPPY BIRTHDAY TO YOU, Vanda Miranda.	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/61260 6625542295
112	2015-02-23 11:00	status	Muitos parabéns Vanda, que contes muitos com muita saúde e a alegria que transmites todos os dias, já agora podiam dar os parabéns a minha linda mulher que também é bebe hoje?? E a Carla Costa de cascais. Abraços e beijinhos a toda a equipa maravilha que alegra as minhas /nossas manhãs.	3	1	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 151140329617
113	2015-02-23 10:54	status	Parabéns Vanda. Tu e o resto da equipa são o máximo.	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 151133299617
114	2015-02-23 10:52	status	Parabéns Vanda muitos bjs para todos das manhas da comercial são um máximo	0	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 151130444617
115	2015-02-23 10:29	status	Muitos Parabéns a nós Vanda Miranda	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 151101814617
116	2015-02-23 10:07	foto	À grande (na qualidade) comunicadora da rádio, um grande beijo de parabéns e que a sua vida seja repleta de coisas lindas e maravilhosas. Beijos	4	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/95428 0527924934
117	2015-02-23 10:02	status	Muitos Parabéns Vanda :) Beijinhos	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 151058464617
118	2015-02-23 9:52	foto	Para a Vanda	3	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/78965 7351103951
119	2015-02-23 9:45	status	Vanda, você nunca será mais jovem do que hoje! Parabéns, dia feliz :)	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 151030754617
120	2015-02-23 9:43	status	Parabéns Vanda!	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 151021559617
121	2015-02-23 9:41	status	Parabéns Vanda! Um beijinho muito grande!	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 151018729617
122	2015-02-23 9:30	status	Beijinho Vanda muitos Parabéns, tem um dia feliz	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 151004759617

			E vocês sabem esta!				
			- Mãe para hoje quero torradas ao pequeno almoço! - Torradas? Mas tu nunca comes torradas, o que te deu rapaz? - Oh mãe! Tu não vês que "PÃO É VIDA!				
123	2015-02-23 9:17	status	Muitos parabéns Vanda!!	3	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150984969617
124	2015-02-23 9:12	status	parabéns vanda! espero que continue assim! ninguém lhe dá essa bela idade, porque parece mais nova! sou vossa fã! bjs!	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150977619617
125	2015-02-23 9:02	status	Parabéns Vanda Miranda !	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150967194617
126	2015-02-23 8:59	status	Com tanto pão nesta manhã, só vos falta colocar a musica do tino de rans :)	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150963964617
127	2015-02-23 8:54	status	Parabéns Vanda e que tenhas um dia fabuloso, bjs :)	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150957704617
128	2015-02-23 8:51	status	Vasco bem podias mudar de "Pão é vida" para Bread life	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150954834617
129	2015-02-23 8:47	foto	Parabéns Vanda.....um dia muito feliz! Bjinho	3	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/928423123868585
130	2015-02-23 8:38	status	Vanda, os meus parabéns e faz o favor de ser felizz!!! :) bjinho	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150938739617
131	2015-02-23 8:36	foto	Não durmo nada de jeito, deito-me às três da manhã por causa de trabalho (Num Domingo à noite!) e depois às 6:30 pimba, levar o amigo Joaquim Mendes à estação. Ao menos hoje é o dia das calças de Ganga! Parabéns à Vanda Miranda!	4	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153001681625342
132	2015-02-23 8:35	foto	Parabéns Vanda! Beijinhos *	3	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/941700965840534
133	2015-02-23 8:35	status	Parabéns Canheirinha....	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150934334617
134	2015-02-23 8:21	status	Parabéns menina Vanda grande profissional beijinhos.	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150921229617
135	2015-02-23 8:20	status	Parabéns Vanda!!! Desejo que tenha um dia mto.feliz.bjinhos	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150919854617
136	2015-02-23 8:20	status	parabéns Vanda ,que essa vontade de viver com boa disposição se prolongue para sempre .obrigado por fazer anos no mesmo dia que eu, porque me ajuda a não ficar tao deprimida sempre que faço anos ,beijinhos	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150918814617
137	2015-02-23 8:14	status	Parabéns a você! nesta data querida! muitas felicidades! muitos anos de vida!! beijiiiiho Vanda António Miranda	1	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150912654617

138	2015-02-23 8:07	status	Parabéns à Vanda pelo aniversário e pela boa disposição. Obrigado a toda a equipa por tornarem as nossas manhãs mais agradáveis.	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150898994617
139	2015-02-23 8:06	status	Parabéns Vanda! Beijinhos grandes!	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150897539617
140	2015-02-23 8:01	foto	Parabéns vanda directamente de #tignes #valclarent	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1058992114114590
141	2015-02-23 7:59	video	Bom dia Portugal e parabéns Vanda bj de Andorra	6	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/899412453437576
142	2015-02-23 7:58	foto	A caminho da Faculdade. Parabens Vanda!!	8	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/968920106459159
143	2015-02-23 7:58	status	Parabéns Vanda Miranda!!!!!! (agora imagina isto em sotaque russo)	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150890069617
144	2015-02-23 7:57	foto	Beijorro Vanda	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1387317548249577
145	2015-02-23 7:52	foto	Acho que já nos conhecem, outra vez presos no trânsito da A5, nós gostamos de partilhar os nossos sentimentos com vocês!!!!!!	5	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/904468822920400
146	2015-02-23 7:52	status	Vanda muitos parabéns. És a mulher da rádio. Beijinhos	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150883499617
147	2015-02-23 7:46	status	Mts parabéns Vanda, que tenhas um dia MT feliz ao lado dos ouvintes:)beijinhos Maria Santos	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150878059617
148	2015-02-23 7:45	status	Parabéns Vanda . obrigado por nos dar a sua alegria matinal ... E uma peixinho como eu ...	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150876419617
149	2015-02-23 7:41	status	VANDA MIRANDA ROCKS	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150873269617
150	2015-02-23 7:35	status	Parabéns Vanda Miranda!	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150867324617
151	2015-02-23 7:27	foto	Parabéns Vanda! :-) Bjks	3	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10200456935462287
152	2015-02-23 7:24	status	Parabens Vanda. Tudo de bom. Beijinho	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150856519617
153	2015-02-23 7:10	status	Bom dia pessoa!!... :) Muitos Parabéns Vanda.... Beijinhos, tem um excelente dia. Abraço para vocês! Vocês são TOP... *fazer rir é convosco :) PARABÉNS VANDA	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150843249617
154	2015-02-23 7:09	status	Parabéns Vanda Miranda, mts felicidades. Beijinhos	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150842514617
155	2015-02-23 5:47	status	Então bom dia para as manhãs	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150768024617

156	2015-02-23 0:07	status	Amigos eu gosto muito ouvir falar vasco cantar gande musica e bom ter amigos Vanda tua filha e mais linda calma eu nao vou pedido namoro Parece tu vanda mae	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 150270434617
157	2015-02-22 23:43	status	Olá menina e rapazes, quero ao longo do dia 23 deixar um abraço para toda a equipa, mas um abraço especial às aniversariantes do dia: Vanda Miranda, minha cunhada preferida Lu Pires e euzinha mesmo. olha que gracinha de moçoilas.	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 150235059617
158	2015-02-22 23:41	foto	Tenho um suporte de telemóvel novo. Achei que devia partilhar convosco. #Suki	28	3	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/87702 5335683078
159	2015-02-22 20:34	video	Direto do Brasil (com um certo atraso)...	0	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/96653 8136689897
160	2015-02-22 17:40	status	Acabei de me mudar para Madrid e qual é a estação que estou a ouvir neste momento? Rádio comercial, são os maiores. Saludos	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 149430409617
161	2015-02-22 14:54	status	bom dia comercial!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! !!!!!!!!!!!!	0	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 149087349617
162	2015-02-22 2:22	status	Amigos do radio gosto muito de voses todos vanda vasco	1	0	0	http://www.facebook.com/ 100008452055867/posts/1 0153147994034617
163	2015-02-22 2:22	status	Amigos do radio gosto muito de voses todos vanda vasco	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 147994034617
164	2015-02-28 16:58	video	https://www.youtube.com/watch?v=gFy9hoBj4Us JA iniciei a luta Ricardo agora ve la se fazes um like no face da rtp lololol	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10460 36305423018
165	2015-02-28 16:02	status	Dizia à pouco a v/ locutora que é de 6 em 6 anos que o mês de Fevereiro tem 29 dias...!!! Caricato, no mínimo... eheheheh...	0	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 162964019617
166	2015-02-28 14:52	status	Acrescentando ao que foi dito sobre o ano bissexto (4 em 4 anos e nao 6!!!!) o que foi dito do proximo concerto do M Araujo (salvo erro) é em Lousada e não na Lousada	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 162836464617
167	2015-02-28 14:34	status	Quem faz anos/comemorar o casamento no dia 29 de Fevereiro é de 4 em 4 anos , não de 6 em 6 :o	5	1	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 162805449617
168	2015-02-28 14:33	status	É só para avisar a locutora da rádio comercial que os anos bissextos acontecem de 4 em 4 anos e não de 6 em 6 como foi dito à minutos	2	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 162804979617
169	2015-02-28 14:32	status	O ano bissexto é de 4 em 4 anos e não de 6 em 6 anos como foi dito!	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 162802069617
170	2015-02-28 14:32	status	Ai, ai... o ano bissexto (com o dia 29 de Fevereiro) é de 4 em 4 anos. E não 6, okapa? Eu sei. Eu nasci a 29 de Fevereiro!!	2	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 162801629617
171	2015-02-28 12:31	event	:-)	0	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 164931768291
172	2015-02-28 10:46	foto	Never forget...	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10946 37027229408
173	2015-02-28	status	Umbadá de partilhas por favor!	1	0	0	http://www.facebook.com/

	10:44						73503469616/posts/10203763006457407
174	2015-02-28 9:42	link	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153091187637801
175	2015-02-28 9:42	link	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153091187572801
176	2015-02-28 1:57	status	Vanda Miranda, anota na agenda, 27 de fevereiro, Dia Mundial do Umbadá!! Não acredite que alguém esqueça o movimento UNF, mas vai ser fantástico recordar o que a Mixórdia do RAP e as Manhãs da Comercial fizeram neste dia!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153161739374617
177	2015-02-28 1:33	video	MERECE SER PARTILHADO https://vimeo.com/120798878?from=facebook	2	2	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153142692818245
178	2015-02-28 0:48	status	JE SUIS UMBADA NEVER FORGET....	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153161646399617
179	2015-02-28 0:21	video	Umbada saloio!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153654809223642
180	2015-02-27 23:20	status	https://www.facebook.com/pages/Umbad%C3%A1-Never-Forget/928380013872856	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153161493164617
181	2015-02-27 23:01	foto	Boa noite Amigo RAP Ricardo artur de araujo pereira, gostava que na segunda feira de manha, antes, durante ou depois da mixórdia, explicasses esta publicidade de..."atendimento especializado", sendo esta a tua...imagem !!! (MarShopping - Matosinhos). Grande abraço a toda equipa da Rádio Comercial Danniel Ribeiro	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1569718623244997
182	2015-02-27 22:50	foto	Queria desafiar a Rádio Comercial a criar um movimento idêntico ao Umbada Never Forget, mas dedicado ao Rock Português, existem muito boas bandas portuguesas algumas recentes outras já com algumas décadas de existência, mas não têm reconhecimento e espaço nas programações das grandes rádios nacionais. O Rock Português esta decadente mas vivo e com força. keep on rockin \m/	5	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10203452023921576
183	2015-02-27 20:28	foto	E pronto: UM BADA UM BA DEEEE FIM DE SEMANAAA :D	4	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/874675209221764
184	2015-02-27 20:06	link	O site Festivais da Canção divulgou a iniciativa de hoje da Rádio Comercial. Ler aqui,	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/575363682600607
185	2015-02-27 19:52	foto	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10200376336048583
186	2015-02-27 19:50	video Estou solidário :)	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/918959024801432
187	2015-02-27 19:41	status	Só para dizer que passei o dia a cantar....Umbadá. Preciso de libertar a meeeennnte....Isto não se faz!!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153161069964617

188	2015-02-27 18:39	status	Tenho a dizer que tenho o meu namorado aqui ao meu lado a dizer branco e ouro e eu digo azul e preto.... Incrível	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160965369617
189	2015-02-27 17:47	status	epá! Acho que o movimento Unf foi ultrapassado pela cor do vestido ;)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160854764617
190	2015-02-27 17:29	foto	Em 1986 ganhei o Festival da Canção infantil do Bairro 7, no Barreiro com este tema !	3	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/747754945331828
191	2015-02-27 17:05	status	Eh pessoal isto esta bom acabou de dar eh umbada em direto na RTP forca nisso...	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160774534617
192	2015-02-27 17:00	status	Jorge Fernando está neste momento a cantar a "Umbadá" no "Há Tarde" na RTP1!	3	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160765004617
193	2015-02-27 16:57	link	As coisas que vocês fazem!! :D http://media.rtp.pt/festivaldacancao/artigos/jorge-fernando-reage-a-movimento-%E2%80%AAumbada-never-forget%E2%80%AC/	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10152587480217186
194	2015-02-27 16:55	status	Alguém está a ver o canal 1? Jorge Fernando é o convidado do programa Há tarde... :P	3	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160758564617
195	2015-02-27 16:42	link	Isto está a ficar complicado. Acho que o Jorge Fernando, autor do Umbadá, mas também de músicas como A Chuva, em destaque por interpretação de Berg no Factor X, não se apercebeu da ironia da coisa :D http://media.rtp.pt/festivaldacancao/artigos/jorge-fernando-reage-a-movimento-%E2%80%AAumbada-never-forget%E2%80%AC/	1	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/708430685940630
196	2015-02-27 16:40	foto	(sem texto)	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10203683515758037
197	2015-02-27 15:44	video	Afinal a RTP já se tentou redimir e podem ficar a saber como surgiu u "Umbadá" :D	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10202325287333915
198	2015-02-27 15:43	music	https://www.facebook.com/pages/Movimento-Umbada-never-forget/794131107336830?fref=ts	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1196027470410975
199	2015-02-27 15:27	video	Associação de apoio à pessoa com deficiência com o Movimento UNF https://vimeo.com/120798878 :)	17	2	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/811884655567161
200	2015-02-27 14:53	r	Umbadá my lord, Umbadá.... Umbadá my lord, Umbadá... Umbadá my lord, Umbadá! Oh lord Umbadáááá!!!!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160543179617
201	2015-02-27 14:37	status	Também a AIREV está com o Movimento "Umbadá never forget" :) Vejam o vídeo http://goo.gl/jzWbWO :)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160513599617
202	2015-02-27 14:16	foto	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/855470647825368
203	2015-02-27 13:48	foto	Umbada umbada....ahahahah o movimento veio para ficar Hoje é oficialmente o dia do #umbadaneverforget	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1027396280621123

223	2015-02-27 10:38	status	É UMBADÁ FOREVER!!!!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160134519617
224	2015-02-27 10:36	foto	#umbadaneverforget	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10202349918548631
225	2015-02-27 8:47	status	"Je suis" Umbadá!! :D	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160003334617
226	2015-02-27 8:47	status	Só para avisar que já liguei para a RTP em nome do movimento UMBADA NEVER FORGET! O segurança pareceu-me comprometido... #umbadaneverforget30anos de injustiça	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160002809617
227	2015-02-27 8:45	status	RIP um-ba-dá. Never forget.	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160001204617
228	2015-02-27 8:45	status	Bons dias, será que o chef poderia dar a receita de "UMBADÁ VENCEDOR"?	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160000874617
229	2015-02-27 8:45	status	Jorge Fernando a Presidente da República!! #umbadaneverforget #UltrasUmbadá	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160000694617
230	2015-02-27 8:44	status	Chefe qual o tempo de cosedura do hunbadá? Abraço	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160000139617
231	2015-02-27 8:44	status	TENHO MEDO DO VOSSO PUDEIR! se pedirem para os portugueses saltarem todos ao mesmo tempo tipo (3, 2, 1, saltem) corremos o risco de sair da órbita do sol!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159999994617
232	2015-02-27 8:44	status	Portugal 85 - Amor de Umbadá!!! :D	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159999794617
233	2015-02-27 8:44	status	#umbadaneverforget! #cambadadeladrões	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159999484617
234	2015-02-27 8:43	status	Vasco... Pão é Um-ba-da!!!! :-)	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159998149617
235	2015-02-27 8:43	status	UMBÁDÁ... É VIDA!!!!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159997984617
236	2015-02-27 8:42	status	Bom dia Rádio Comercial - É UM BADÁ A PATRIMÓNIO MUNDIAL CULTURAL E ARTÍSTICO DA UNESCO	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159997729617
237	2015-02-27 8:42	foto	Acabou de passar um cantor Um Ba Da aqui na rua! :-) Bom-fim-semana a todos!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/886016448086804
238	2015-02-27 8:42	status	Comando umbada de Mosca vide presenteumbada luitares ate vida dares....	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159997314617
239	2015-02-27 8:41	status	Votem Umbada para a música de hoje. Deve ganhar o festival ao fim destes anos todos, até porque a letra está bastante atual :)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159996649617
240	2015-02-27 8:41	status	Foi o sistema!!!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159996219617
241	2015-02-27 8:41	status	E depois do "Noddy lord of the darkness", "umbadá the unforgiven"	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159996059617
242	2015-02-27 8:40	foto	#umbadaneverforget	2	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1000855633277693
243	2015-02-27	status	Hoje menu um ba da	0	0	0	http://www.facebook.com/

	8:40						73503469616/posts/10153159995214617
244	2015-02-27 8:40	video	(sem texto)	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/881887071852754
245	2015-02-26 16:29	foto	Hoje, ao consultar o dicionário da Priberam, não pude deixar de notar que a palavra "jactância" está entre as mais procuradas no dia de hoje. Nada como uma "Mixórdia" para aumentar o léxico dos ouvintes (pelo menos para quem ainda não sabia ;)) Programa Da Manhã Da Rádio Comercial	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153093664383374
246	2015-02-26 16:01	status	Boa tarde!! Só para corrigir que Lousada enquanto concelho não tem género...por isso diz-se "Em Lousada" e não "Na Lousada"!!! Obrigada	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153158483554617
247	2015-02-26 11:18	foto	Nem sei o que dizer.....descansem em paz e obrigado. Bonés dos dois agentes que ficaram no carro patrulha.	23	4	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/921706344541196
248	2015-02-26 9:59	status	" Amigo Pedro Ribeiro... Méqui é e o PÃO da Vida...	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157925519617
249	2015-02-26 9:42	status	Mataram-me com a versao portuguesa do hino da Champions!	2	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157908069617
250	2015-02-26 9:40	status	Gostas de soninhas Vanda eu sou mt soninhas ... ;) ;)	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157905274617
251	2015-02-26 9:27	foto	(sem texto)	4	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10205201866360243
252	2015-02-26 9:04	status	O meu nome já não é fácil, mas ensina-lo à base deste tipo de histórias, não ajuda!... #ohomemquemordeuocao	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157855004617
253	2015-02-26 8:49	status	Ricardo, acho que estás a apostar no "cavalo" (não estou a chamar cavalo á vanda) não esqueças que o chefe sabe Capoeira... 20€ no chefe	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157840749617
254	2015-02-26 8:49	foto	Os Actos do chef	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153181041755827
255	2015-02-26 8:44	status	Eu quero o PÃO É VIDA! POR FAVOR!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157833059617
256	2015-02-26 8:42	foto	Bom dia amigos no meu caso não consigo usar o anel no respectivo dedo, eis o porquê ↓	5	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1057351454278467

257	2015-02-26 8:02	status	Bom dia, dei por falta da minha aliança quanto ia de carro a caminho do trabalho... Liguei logo para a minha mulher às 7h da manhã para ver se a encontrava na casa de banho ou algo do género... Até hoje nunca mais apareceu a aliança já lá vão uns 7 anos e também nunca comprei outra! Por vezes elas diz: vê se vais a casa da outra e traz a aliança! Hehehe	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157705299617
258	2015-02-26 8:01	foto	O meu está sempre no dedo Vanda. Desde o casamento nunca mais o tirei	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10205576663610401
259	2015-02-26 7:59	status	Ricardo tens o mesmo pensamento que eu, elas ficam loucas quando vêem um homem de aliança.	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157701194617
260	2015-02-26 7:56	status	Porque e que quem gosta do Roberto so tem direito a ouvir 5 segundos da musica que injustiça! !!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157698849617
261	2015-02-25 17:26	status	Hoje é o dia da kizomba?? lol	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153156436939617
262	2015-02-25 14:15	foto	Vasco Palmeirim, é a tua cara ;)	4	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/726003277516920
263	2015-02-25 11:49	status	O meu filho (de 7 anos) hoje, ao ouvir que o Ricardo não fazia a Mixórdia por estar doente afirmou: " Já sei porque é que ele ficou doente: é que ontem a pomada de menta estragou-lhe a vidinha toda quando ele a colocou sem querer no matraquilha!!!" lol As melhores Ricardo Araújo Pereira.	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155870944617
264	2015-02-25 9:38	status	supondo o fanatismo como outra forma de amor. em 2005, dia em que os U2 foram a Alvalade. Eu nãoo tinha bilhete e estava a trabalhar em Faro. às 17 apanhei um autocarro para Lisboa. cheguei ao Campo Grande por volta das 21:30. Corri até a zona da estátua do leão onde dava para ver metade do ecrã do concerto e vivi o concerto aí. Quando o publico do concertrto ainda estava a cantar "40", os U2 saíram e assisti a eles passarem ao meu lado.The Edje numa limosine e os 3 numa ford transit blindade. às 5 da manhã cheguei a Faro e 15 dias depois consegui o DVD do concerto.	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155696824617
265	2015-02-25 9:29	link	Agora por aqui, algumas coisas sobre os cheiros: http://wp.me/p4cXNo-fx http://wp.me/p4cXNo-hF http://wp.me/p4cXNo-i5	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/662388870532167
266	2015-02-25 9:27	status	Nuno mark!! Não sendo block party, o nome do bloco de partos em inglês também é engraçado: delivery room... Sala de entregas!	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155686364617
267	2015-02-25 9:24	status	Os aromas de ervas aromáticas como a hortelã, poejo, mas engraçado porque passo boa parte da vida a lembrar-me e sentir os cheiro que não gosto e refiro-me aos que posso indicar, porque mesmo que queira existe sempre alguém que pode queijo, ou frutas	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155681944617

			como clementina ou tangerina.				
268	2015-02-25 9:20	status	bom dia meninos e menina! garanto-vos que o meu cheiro preferido do mundo é único! o cheiro que fica na rua na semana que antecede o dia de todos os santos! o cheiro dos bolos que a minha mãe e as minhas tias fazem nos fornos de lenha... associo ao meu aniversário e ao dia do bolinho... é tão bom! e os bolos são melhores ainda!! beijinhos e obrigada por animarem os nossos dias	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155676449617
269	2015-02-25 9:18	status	o que eu gosto mesmo, e como sou da cidade é do cheiro a lenha queimada, pois faz-me lembrar a província. Adoro E já para não falar do cheiro que havia antigamente ao pé da fabrica do café, o cheirinho ao café torrado. Beijinhos para vocês e qualquer dia vou parar ao Júlio de Matos, pois venho nos transportes sozinha e desmancho-me a rir com vocês. Um beijinho para todos e Chefe Avilez surpreendeu-me com a sua boa disposição e alguma ironia.	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155674204617
270	2015-02-25 9:17	status	Adoro o cheiro de pão de queijo acabado de fazer (o original de Minas Gerais) e o cheiro dos fogos de artifício do Reveillon!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155673954617
271	2015-02-25 9:16	status	Ninguém fala do cheiro a pipi, acho mal..... Abraço Malta!!!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155672844617
272	2015-02-25 9:15	status	O melhor cheiro que existe é o de parques de estacionamento ou garagens!! Huuummm! Aquele misto de cimento com carros e tubo de escape... Adoro! Só de pensar até me salivo...	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155672004617
273	2015-02-25 9:13	status	Cheiros Cheirinho dos meus bebês depois do banho : fresias : peixe fresco na praça de Setúbal e cheiros do café da avó ...	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155669984617
274	2015-02-25 8:51	status	Gosto do cheiro a gasolina!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155645489617
275	2015-02-25 8:47	status	Bom dia malta...cheiro a caril adoro....mas um cheiro que eu adoro é o cheiro da maresia....do meu conchelo...concelho do Seixal..	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155641879617
276	2015-02-25 8:46	status	Olá pessoal!! Vou no carro com a paulinha e com o Cardoso e queremos dizer k gostamos muito do cheiro das 6 da tarde!! Ah e também da nossa colega Sandrine , cheira sempre bem!!!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155641234617
277	2015-02-25 8:42	status	Não esquecer: PÃO É VIDA :D	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155637504617
278	2015-02-25 8:42	foto	Cheirinho bom a café....	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/942773842399913
279	2015-02-25 8:40	status	Adoro o cheiro de eucalipto, alecrim, mas o que me faz mesmo vibrar é o da lima...no gin é ótimo e na mousse de lima que faço, da receita do chef José Avillez, fica um aroma na cozinha e no frigorífico.... :) um beijinho para todos, o vosso programa anima todos os dias a minha manhã no trabalho!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155635089617
280	2015-02-25 8:38	status	A propósito de cheiros, passei na Av da liberdade e abri o vidro para aceitar o	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155635089617

			jornal metro. Até aqui tudo bem...mas não li, claro, mas havia um cheiro diferente depois do jornal entrar pela janela... Pensei que era perfume da moça que me entregou... Parei e comecei a ler o jornal... E imaginem, a primeira página é publicidade a uma marca ... Adivinhem... O Jornal traz cheiro a alecrim!...made my day...				155632749617
281	2015-02-25 8:38	status	O cheiro a relva cortada. Quando o sentia de manhã na escola, ficava a saber que ao almoço ia haver caldo verde! E esta eim? :)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155632699617
282	2015-02-25 8:25	status	O meu cheiro preferido é a pão porque PÃO É VIDA!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155617624617
283	2015-02-25 8:23	status	O cheiro das páginas de livros antigos (sim!! aquelas já amarelonas)...um abraço	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155616209617
284	2015-02-25 8:21	status	Pessoal ! O meu cheiro preferido é de CAFÉ fresco	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155614034617
285	2015-02-25 8:20	status	Sendo Alentejano, obviamente gosto do cheiro das estevas. Como sou profissional de Saúde e um bocado estranho, gosto muito do cheiro (e de cheirar) a desinfetante, o chamado "cheiro a hospital". Bom dia e obrigado pelo bom trabalho :D	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155612949617
286	2015-02-25 8:07	foto	O cheiro do do pão a cozer e maravilhoso	14	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1062651243750912
287	2015-02-25 7:58	status	Livros novos! A primeira coisa que faço depois de comprar um livro novo.... É abrir ao calhas e cheirar!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155560299617
288	2015-02-25 7:56	status	Aquele cheirinho do creme de cocô passado no corpo, fica muito bom numa mulher...	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155557399617
289	2015-02-25 7:55	status	Eu amo cheiro a Hugo boas OMG	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155552374617
290	2015-02-25 7:55	status	O cheiro de livros novos, os da escola em particular ☺	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155551909617
291	2015-02-24 18:23	status	Olá Wilson! O meu carro cheira a tudo menos a novo. Tal como o teu tb já é de 2004. Cheira a bolachas, a iogurte, a pó, enfim...Com crianças é mesmo assim!!!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153154292334617
292	2015-02-24 15:01	status	Essa notícia é falsa!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153833594617
293	2015-02-24 13:14	link	Vocês desculpem mas não resisti... Está tudo doido ;)) Tanta gente com uma boa desculpa para desancar nos respectivos .. Lol	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10205025561772186
294	2015-02-24 10:58	foto	Bom dia Esta também podia Matias , mas como é uma gata é a Xaninha !!!!	7	2	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/872819636071665

295	2015-02-24 9:49	status	Com isto do pão é ... vidaaa Um dia destes numa qualquer superfície comercial surge um novo produto na secção da padaria... VASQUINHOS Um tipo de pao para o pequenote... ou um cacete miniatura... Grande abraço para todos... PS... Ricardo no continente existem uns paes com o nome de CARALHOTAS...	2	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 153309334617
296	2015-02-24 9:42	foto	Amigos não brinquem com o Pão. Mas se por acaso forem um bocadinho brincalhões, nós em Almeirim temos um pão que se chama Caralhotas. Se por acaso quiserem provar as nossas Caralhotas, iremos estar na BTL no Domingo a dar provas. abraço	26	3	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/81932 1694808358
297	2015-02-24 9:38	status	Procurem lá a série de animação japonesa "ja-pão"	2	4	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 153291634617
298	2015-02-24 9:31	status	Bom dia gostaria dizer que vocês são muito engraçados, mas perdem a vossa graça toda quando ando aí a brincar com o Pão. como ainda hoje de manhã disseram que "pão é vida" e depois alguém disse se pão é vida se alguém se estiver a afogar atirava uma broa de 1 kg então salvavam-se. e outro disse não era açorda Não brinquem com o bem essencial da vida que é o PÃO.	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 153284569617
299	2015-02-24 9:19	status	Dentro do contexto da temática de hoje da Mixórdia, seria bem pior se o manuseamento de pomadas fosse calicida em vez de mentol. Atua, seca e cai... Abç.	2	1	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 153261739617
300	2015-02-24 9:17	status	Ricardo, ainda a dias antes de ir jogar a bola estive a pulverizar e massajar o tornozelo com um anti inflamatório, seguidamente ajeitei os "matrécós" e o resto já sabem, "matrécós estrelados time"	0	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 153259159617
301	2015-02-24 9:16	status	Ola, bom dia povo alegre da comercial!!!! Acabei de ouvir a noticia do pequeno almoço, do rapazinho e tambem ouvi alguem dizer, como temos o poder de divulgar tudo e que nós (ouvintes) podiamos pedir. Então lá vai, to desempregada e meu maior sonho é fazer um curso de Osteopatia mas não tenho a materia prima pra pagar o curso. Pedir eu posso e o minimo que posso conseguir é um não. Mas independente de qualquer resposta continuem a alegrar nossas manhãs.	1	0	0	http://www.facebook.com/ 73503469616/posts/10153 153258069617

302	2015-02-24 9:09	status	Isto e só pedir e aparece?? Tipo pai natal?? Entao a minha filha faz anos dia 7 e quer um iphone nunca pediu mas falou, e eu nunca lhe irei comprar pq nunca comprei nenhum para mim... Será que nos pedimos aqui e aparece eheheh Bom dia comercial	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153249264617
303	2015-02-24 8:53	status	vanda nao tens matraquilho mas cuidado tambem faz enfeito na baliza...	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153231859617
304	2015-02-24 8:47	status	Bom dia amigos, lembrando os anos 90 existia um gel de duche com mentol o (badedas) esse produto também tinha o mesmo efeito.	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153225744617
305	2015-02-24 8:45	status	Vanda Miranda, mesmo sem matraquilhos, muito cuidado com os lenços de mentol nas idas às wc... Tenho uma prima que ficou muito irrequieta num café, pois nem conseguia estar sentada	3	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153224239617
306	2015-02-24 8:43	status	Bom dia, Cuidado ao mexer no matraquilo com as mãos depois de manusear piri-piri/gindungo/malagueta. António Susana Gomes.	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153222894617
307	2015-02-24 8:41	status	O Vasco acabou de descobrir o segredo que vai destronar o "cogumelo do tempo" Se pescado é saúde e pão é vida, então uma sandes de pescado=vida saudável! Abraços a todos!	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153220824617
308	2015-02-24 8:41	status	E passar estar no massagista a curar uma pubalgia com gel balsamo e depois ir jogar futebol... Fica um calorzinho que até corremos mais! :P	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153220259617
309	2015-02-24 8:40	foto	Já que hoje é o dia do Matias, não podia deixar de mostrar o meu Matias, que se assustou com a baixa de temperatura!!	44	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1612753388958408
310	2015-02-24 8:38	status	Adorámos o raciocínio da Vanda... Vamos já experimentar!!!	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153217934617
311	2015-02-24 8:37	status	O mentol é bom... mas, nunca, repito, NUNCA, jamais experimentar mexer em malagueta, e ir ao wc de seguida...	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153216944617
312	2015-02-24 8:34	status	Olá bom dia Estou-vos a ouvir a partir do Luxemburgo. Adoro-vos. Sois os melhores sem dúvida. Na sequência deste tema da mixórdia queria-vos dizer que me aconteceu uma coisa parecida mas com MALAGUETAS. Super picantes. Um grande abraço a todos e um beijinho para a Vanda	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153214639617
313	2015-02-24 8:33	status	Água é que é vida, pão é saúde. ;)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153212869617
314	2015-02-24 8:32	status	Ora relativamente ao Mentol, uma vez ao serviço dos juniores do Desp. Das Aves fomos jogar contra o Pedras Rubras, e um colega meu que jogava a defesa central aqueceu as virilhas com o	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153211354617

			mentol....e com o calor que se fazia sentir tambem passou as maos pela face....ao intervalo já estavamos a levar 5...				
315	2015-02-24 8:31	status	Olá malta da manhã, Ricardo se achas que mentol no matraquilho é terrível experimenta gás pimenta como me aconteceu e vê o que é calor :) abraço	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153211139617
316	2015-02-24 8:29	status	Pior do que mentol só mesmo malaguetas	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153208379617
317	2015-02-24 8:20	status	Tás queimado Markl. Paga!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153199074617
318	2015-02-23 14:29	video	Infelizmente só hoje é que ouvi a petição do Nuno da passada 6ª Feira. Ainda assim, deixem-me enviar a minha modesta contribuição. Um grande abraço para toda a equipa e Nuno... Espero que gostes!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/913768338668574
319	2015-02-23 11:15	status	Melhor frase do dia: pão é vida! :D Parabéns Vanda!	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153151159494617
320	2015-02-23 10:03	foto	Ahahahaah	4	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/871916872830743
321	2015-02-23 9:11	status	A música que foi cantarolada era do Manic Miner...	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150976934617
322	2015-02-23 8:36	status	Sabem o que diz a Angelina Jolie???BREAD IS LIFE!!!!!!	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150936334617
323	2015-02-23 8:28	status	Bom dia! Ok ok, pão é vida, ah ah, teve piada. 2 acordes de viola para dar o ar profunda a coisa. Eh eh tá "tá engrassade". Já se está a tornar uma piada velha e ainda agora começou. Pela primeira vez, estou com vontade de mudar de estação.	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150927494617
324	2015-02-23 8:20	status	Opaaahhhh coitado do Vasco Palmeirim.... "Pão é vida"...	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150919994617
325	2015-02-23 8:10	foto	(sem texto)	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10203630314380172
326	2015-02-23 8:00	foto	Usadas, e bem gastas. (All stars fazem disto)	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10152578301967461
327	2015-02-23 7:57	foto	Estas são míticas Feliz aniversário vanda Miranda	2	2	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10203670753470344
328	2015-02-27 13:10	link	http://media.rtp.pt/festivaldacancao/artigos/jorge-fernando-reage-a-movimento-%E2%80%AAumbada-never-forget%E2%80%AC/	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/829144230465601
329	2015-02-28 18:24	link	Boa tarde ! Um pouco à semelhança da Mixórdia de Temáticas sobre um estudo sobre balneários, também eu resolvi fazer um estudo sobre os vários tipos de passageiros em viagens de autocarro Espero que gostem. Beijinhos e abraços :) PS - Adoro o vosso trabalho, continuem !	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/882559701787100

330	2015-02-26 19:46	status	Olá boa tarde equipa fantástica da Rádio Comercial. Hoje deu-me um "vipe" e decidi presentear-vos com uma versão cantada por mim do genérico do Chef sou eu. Está um pouco torta em termos de métrica, mas foi para homenagear o vosso trabalho matinal que me alegra todas as manhãs e não só. Continuação de bom trabalho para todos e um abraço especial ao Vasco Palmeirim que tive o prazer de conhecer na sua visita ao estúdio onde trabalho, aquando das filmagens para a série Sanjay e Craig. P.S.: Enviei por mensagem, pois por aqui não me é possível anexar áudio.	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153158865469617
331	2015-02-26 16:14	link	http://observador.pt/videos/os-retratos-da-laurinda/se-nada-mudar-para-melhor-eu-faco-greve-ate-morrer/ Na Rádio Comercial tb se pode comentar esta situação!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/854878167868927
332	2015-02-26 11:42	foto	Noticia da última da Hora !!!! Novo single dos Roxette de acordo com Per Gessle (vocalista da banda), em Abril de 2015. Cheers. Fonte The Daily Roxette	3	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/805060882906220
333	2015-02-25 22:49	status	Ola Catarina amanha a minha filha faz anos e ela gostava muito que lhe dessem os parabéns nas manhas da Comercial por volta das 8:00 e as 8:15 Chama se Margarida e vai fazer 12 anos e uma super fan vossa principalmente do Vasco Palmeirim e as Michordias temáticas Bjs	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157044019617
334	2015-02-25 21:31	status	Ricardinho do meu coração....será que amanha podes parabenizar o rapaz que me tem vindo a aquecer os pés nestas noites frias nestes últimos 10 anos por favor. Eu sou a jessica e ele é o André que faz 30 primaveras. ☺ Serias mesmo um querido.... Isto tudo porque "pão é vida"! Bjinhos enormes para a equipa da radio comercial	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153156903764617
335	2015-02-25 14:54	foto	Vamos por Lisboa no Monopoly.	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/863726980335376
336	2015-02-25 10:08	status	Bom dia fantástica equipa da comercial, que tal misturar (pão é vida com o riso do bebé russo) ?	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155735879617
337	2015-02-25 8:47	status	Bom dia! :) e para quando o dia da Aline? ;) beijinhos para td a equipa (especial Vasco!) :) Parabéns pelo vosso trabalho e por alegrarem as nossas manhãs :)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155642399617
338	2015-02-25 2:37	status	Boa tarde. Tenho um amigo que é um enorme fã das manhãs da comercial, especialmente do Ricardo Araújo Pereira e as suas Mixórdias. Ele hoje faz 22 anos e gostava de lhe fazer uma surpresa incluindo-o no sistema de	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155182804617

			parabenização. Se acederem ao meu pedido podem dizer "Filipe Serralheiro- O Rei dos Borregos". Muito obrigado pela vossa atenção. Continuação de bom trabalho.				
339	2015-02-24 22:02	status	Gostava que me parebenizacem (25/2,13 anos) se faz favor obrigado	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153154776709617
340	2015-02-24 12:24	video	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/845130788861740
341	2015-02-24 8:42	foto	Que pérola de recado... :-)	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153178239737526
342	2015-02-23 21:44	video	Que animal é? :D	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10203748350572494
343	2015-02-23 8:45	status	Bom dia comercial. Quero deixar aqui um recado ao vasco... Já tens a frase do pescado... Agora a frase do pão.... Já podes pensar fazer uma música.... Uma marcha popular para o s. João :-) beijinhos já agora.... Faço distribuição de pão e não dispenso a minha viana com TULICREME de chocolate... Todos os dias :-)	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150947384617
344	2015-02-23 8:22	foto	Pro Vasco	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10155243484340128
345	2015-02-23 7:56	status	Muito bom dia,o homem da minha vida,faz hoje anos,neste momento está ouvir a vossa rádio,agradeço que desse os parabéns em direto. O nome dele e Rui Cardinal.beijinhos e obg.	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153150887809617
346	2015-02-23 1:05	foto	Malta do Programa da Manhã: Podem, por favor, dar-me os Parabéns :) na altura da Mixórdia de temáticas!!! Vá lá ia adorar :) Sou a Carla Costade Cascais!! Parabéns também à Vanda Miranda :) adoro-vos a todos <3	5	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153590312493998
347	2015-02-22 11:08	foto	Parabéns ao meu mano Paulo Fernandes. Espero que mandes um pedaço de bolo pelo o correio....lol	3	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/939373382773539
348	2015-02-27 20:17	status	Hoje de manhã, ouvi as maravilhosas receitas de biscoitos de manteiga e de gaufres/waffles do Grande Chef José Avillez... Mas infelizmente não consegui registá-las... Será que algum gentil ouvinte poderia partilhar as receitas? Muito obrigada! Bom fim-de-semana :)	0	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153161141819617
349	2015-02-27 16:36	status	Ricardo Importavas de parabenizar Rita Videira,uma amiga minha, que faz 17 anos na segunda ,dia 2 de Março?	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160722489617
350	2015-02-27 8:45	status	Ponham a receita das bolachas do chefe sff	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160001239617
351	2015-02-27 0:57	status	alguem me explica como posso participar no moço de recados?	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153159424494617
352	2015-02-26 9:20	status	Como é que posso mandar um recado??	1	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157876284617
353	2015-02-26 7:09	status	Bom dia. Era só para dizer duas coisas. Uma para o Vasco, que existem estudos que apontam para uma dentição exímia na Pré-História devido ao não consumo de açúcar. E perguntar ao Chef como é que o seu título perdeu o e final?	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153157651089617

			Obrigado.				
354	2015-02-25 16:18	status	Quando +e que metem o video clip do hino da Comercial? Obrigado	1	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153156301254617
355	2015-02-25 9:20	status	Quero Parabenizar!! Carla Fecha!!! (e naooooo..... nao digam "Flecha") senão vai ser mau!!!! Em nome da tua equipa fantástica Montepio 282	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153155676949617
356	2015-02-24 13:58	status	Olá, gostaria de saber como aceder ao chef sou eu de ontem. Já tentei pelo site mas não consegui, obrigada e beijinhos para todos/as!	1	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153701369617
357	2015-02-24 7:42	status	Que se passa com a emissão online? Desde ontem que nada.... :-)	0	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153153156734617
358	2015-02-28 21:05	foto	Onde é que ele vai??? "I'm gonna get you right" !!!!! Uma das músicas que faz parte do reportório da maquete-álbum "O desejo" de Almuna! https://www.facebook.com/1421408908091255/photos/a.1421699101395569.1073741828.1421408908091255/1615456972019780/?type=1&theater	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1615457228686421
359	2015-02-28 10:21	video	Esta noite as good vibes dos Owan vão-se fazer sentir em Matosinhos! Let's Rock!	13	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10206282284474853
360	2015-02-28 6:34	status	Assista a "Jorge Enrike - Morena" no YouTube - Jorge Enrike - Morena: http://youtu.be/IHb-fek3WWI	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153162052359617
361	2015-02-28 6:34	status	Assista a "Jorge Enrike - Morena" no YouTube - Jorge Enrike - Morena: http://youtu.be/IHb-fek3WWI	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153162052209617
362	2015-02-27 21:59	video	https://www.youtube.com/watch?v=ujnRTgkpvQE	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1411883285779503
363	2015-02-27 21:57	video	https://www.youtube.com/watch?v=mEzJdZAvQWY	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1411882899112875
364	2015-02-27 0:48	foto	Welcome to Allsat Solutions! Allsat Solutions brings years of experience and expertise to provide you with the highest quality installation of satellite, digital TV aerials in your home. Our engineers, with their combination of dedicated customer care and technical expertise, will work hard to ensure that you are always fully satisfied with every aspect of your installation. Whatever your requirements, for a TV aerial, home entertainment system or home security system, we promise to take care of your needs and exceed your expectations! Http://.allsatsolutions.co.uk	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/650126181780327
365	2015-02-26 23:17	video	5* ouçam	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10200380333108745
366	2015-02-26 22:19	foto	2IAHBROTHERS - 2 jovens azeitonenses que têm um projecto original onde o reggae se mistura com a guitarra portuguesa. Simplesmente lindo. Têm 18 anos e já compõem alguns originais. A ver alguns videos no youtube	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/781868538566753
367	2015-02-25 21:28	event	Ajudem a promover este evento, ela canta mesmo muito bem!	4	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10200377536358828

368	2015-02-24 2:54	video	https://www.youtube.com/watch?v=xUQ6PqehnPs	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/971497232861780
369	2015-02-23 23:52	video	DISCOVER : http://yennock.zimbalam.com/	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/656607181132481
370	2015-02-23 23:46	link	Para o chef José Avillez visitar e colocar gosto na página: https://www.facebook.com/chefmaspoucobymimby	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/795381450556764
371	2015-02-23 14:15	video	https://www.youtube.com/watch?v=eVH1Y15omgE	0	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/835105936562376
372	2015-02-22 15:51	video	Amazing Acoustic Version of 'Sugar' by Maroon 5 http://youtu.be/wYk86V2iQcw	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1558381031111675
373	2015-02-22 15:51	status	https://soundcloud.com/zetatas/parabens-song	1	3	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153149208489617
374	2015-02-28 18:30	video	https://www.facebook.com/video.php?v=1026799630667506&set=vb.523372431010231&type=2&theater	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1026808437333292
375	2015-02-27 23:33	foto	A MELHOR ESTRATÉGIA PARA GANHAR DINHEIRO ON-LINE CURSO GRÁTIS CLIQUE NO LINK ABAIXO http://azumhost.com.br/index.php/ptc.html	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1521018298120483
376	2015-02-27 23:20	foto	De 27 de fevereiro a 1 de março venha celebrar a Lampreia e as célebres Clarinhas de Fão, é o que vos propõe o Turismo do Porto e Norte de Portugal em colaboração com Município de ESPOSENDE . Aproveite este fim-de-semana, para se deliciar com a gastronomia tradicional do concelho, servida nos restaurantes aderentes, e participe no programa de animação que preparamos ... só para si!!!!. Para mais informações consultar o site; www.visitesposende.com/pt .	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10200090010250239
377	2015-02-27 16:43	link	Peço por favor a vossa atenção, estou a fazer a minha tese de mestrado na área de responsabilidade social e como tal estou a realizar um questionário (online) e por isso solicito a vossa ajuda e colaboração. Não demora mais do que 5 a 10 minutos. Idade superior a 18 anos e que estejam a trabalhar. A ajuda de todos é fundamental. MUITO OBRIGADA <3 https://iscteul.co1.qualtrics.com/jfe/form/SV_6XMKdqx2rJ8Bri5	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10205115898829780
378	2015-02-27 13:23	foto	Porco Ovelha - Raça Mangalitsa em Leiria	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/670154513106677

379	2015-02-27 11:25	event	https://www.facebook.com/events/1558413601091288 Olá será que podiam publicitar o nosso evento? A Associação de Estudantes da Escola Secundária de Mesão Frio está a organizar este evento a fim de comprar equipamento para montar a rádio escola. Obrigada pela colaboração.	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10200136326967369
380	2015-02-27 11:13	status	https://scontent-lhr.xx.fbcdn.net/hphotos-xpf1/v/t1.0-9/11021050_953999537951204_5639095807666421073_n.jpg?oh=87fd46373e4594fb677d324812cf31a5&oe=554A0D0F	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153160177409617
381	2015-02-26 19:55	foto	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10202581538580220
382	2015-02-26 18:17	foto	este fim de semana 27 & 28Fev UM AO MOLHE festival Itinerante de One-man-bands [Sexta / 27Fev] 23:00 live act - O Desligado 23:30 live act - Homem em Catarse 01:00 dj set - pe7erpanic : one man band entrada: 2 [Sábado / 28Fev] 23:00 live act - Jacketx 24:00 - live act - O Manipulador 01:00 - dj set - Antes Cowboy que Toureiro Entrada: 2 Club de Vila Real 120 anos em prol da Cultura. Aberto de Seg. a Sáb das 22:00 às 02:00. Av. Carvalho Araújo, centro histórico. Pt	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/102549440798025

383	2015-02-26 17:57	link	<p>Boa tarde,</p> <p>O meu nome é Andreia Bessa e organizo um mercado dedicado às famílias, o Mini Market https://www.facebook.com/pages/Mini-Market/511616395610750?ref=hl. O Mini Market é um mercado de marcas portuguesas, de roupa de senhora e criança, decoração, acessórios e gourmet. Além do mercado temos uma área de animação, com pinturas faciais, modelagem de balões, desenhos, massagens para bebés, workshops de babyoga e playoga. Tanto a entrada no evento, como as actividades são gratuitas.</p> <p>Vamos realizar a próxima edição no dia 1 de Março, no Porto Palácio hotel, apoiando a causa "From Kibera With love" https://www.facebook.com/FromKiberaWithLove</p> <p>Gostaria de saber se é possível fazer uma divulgação na sua página que é lida por tantas mães. Neste momento necessitamos de toda a divulgação possível e de quem nos ajude a crescer. Agradeço desde já a sua atenção.</p> <p>Muito obrigada Andreia Bessa Mini Market</p>	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/643970985708623
384	2015-02-26 16:38	foto	<p>Com o duplo objetivo de combater a sazonalidade e promover a gastronomia e os produtos locais, o Município de Esposende vai levar a efeito a 16.ª edição da iniciativa “Março com Sabores do Mar”, cuja apresentação decorreu, esta manhã, no Centro de Informação Turística de Esposende. Ao longo de todo o mês de março, a gastronomia, particularmente os pratos de peixe e de marisco, está em evidência e é servida com um conjunto muito variado de atividades. Para mais informações visite o site: www.visitesposende.com</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/5000019335470
385	2015-02-26 11:14	link	<p>https://www.facebook.com/centenario gg.official</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1392234124424159
386	2015-02-26 0:52	link	<p>http://mycitiesatnight.blogspot.pt/</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10202443211201670
387	2015-02-25 23:17	foto	<p>É já no próximo sábado, que se vai realizar a caminhada organizada pela esquadra da PSP de Casal de Cambra. Intercambio entre agentes e a população local.</p>	2	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/775325185878529

388	2015-02-25 18:15	foto	<p>Dia 23 de Maio, Pablo Alborán regressa a Portugal para apresentar a sua nova tournée: #TourTERRAL2015.</p> <p>Bilhetes à venda em: blueticket (http://www.blueticket.pt/site/EventoDetalhe.aspx?eventoID=2200&idioma=1&ecomm=1), bilheteiras do MEO Arena, FNAC, Agência ABEP, El Corte Inglés (Lisboa, Gaia) Portimão Arena, Media Markt (Braga, Porto, Rio Tinto, Aveiro, Sintra, Alfragide, Benfica, Gaia e Leiria) Turismo de Lisboa (Aeroporto, Pr Comércio) Worten Call Center 18 20.</p>	1	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/757239934371483
389	2015-02-25 15:57	foto	<p>É já esta sexta-feira, dia 27, das 19h às 21h! Apareça e traga amigos consigo! Evento gratuito com workshop de cuidados do rosto. Esperamos por si no centro cultural prof. Elio Martins, Silveiro, Oia.</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/900199070019940
390	2015-02-25 0:06	foto	(sem texto)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1056738424354697
391	2015-02-23 18:04	link	Deixem o vosso " GOSTO " - e ajudem-nos a crescer, Obrigado :)	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1102226513136730
392	2015-02-23 17:40	foto	<p>Para venda / For sale 300€ / £220</p> <p>Sony VAIO VPCEB1E0E 15.5 inch Laptop (Intel Core i3-330M 2.13GHz, 3Gb, 320Gb, DVD RW, Webcam, Win 7 Home Premium 64bit (White)</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10200366407039619
393	2015-02-22 17:25	music	<p>Último dia! Queres ir ao cinema à pala? Temos um passatempo para poderes assistir gratuitamente ao documentario dos BSB nos cinemas portugueses. É só clicares aqui https://m.facebook.com/profile.php?id=111997728828294 - mete "Gosto" e participa! Boa sorte! :)</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/702545563189856
394	2015-02-28 22:49	foto	<p>A quem puder partilhar, MUITO OBRIGADA :)</p> <p>https://www.facebook.com/media/set/?set=a.949200328446414.1073742019.245422615490859&type=1</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/953105541389226
395	2015-02-28 14:14	foto	Vamos ajudar a Juliana	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10152642906546765
396	2015-02-27 23:24	foto	<p>A quem puder partilhar :) Obrigada :)</p> <p>https://www.facebook.com/media/set/?set=a.949200328446414.1073742019.245422615490859&type=1</p>	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/952579564775157

397	2015-02-26 11:23	video	Trufa! Precisamos de apoios! Obrigada!	4	1	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/1604524709785140
398	2015-02-26 9:56	link	FALTAM 217€ & 1 Semana! Trufa é o nome dela! Viajou de Macau para Lisboa, após um acidente que a deixou paraplégica... Para futuras contribuições que muito agradecemos! Trufa's Recovery Se NÃO atingir o montante de 900€ em doações, o valor RETORNA a quem contribuiu. Obrigada!	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10152913497589193
399	2015-02-25 14:35	status	Boa tarde amigos! Venho desta forma informar que a RTP esteve a manhã toda em reportagem em casa da nossa Sofia!! Agora é que vais ser!! Sexta feira de manhã a mãe e cunhada da Sofia vão estar em DIRECTO no programa da manhã da RTP. Bora lá partilhar! Um Bem Haja a todos!! Vamos ajudar a sofia Comunidade · 14.029 gostos	0	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/10153156117274617
400	2015-02-23 13:02	video	Uma passeadeira vermelha diferente! Comunidade Vida e Paz <3	17	0	0	http://www.facebook.com/73503469616/posts/827419163971441

Anexo 13. Amostra de publicações 9gag selecionas

Nº LINK	LINK
link 1	http://9gag.com/gag/axZ68LD?ref=mobile
link 2	http://9gag.com/gag/aWWvE3q?ref=mobile
link 3	http://9gag.com/gag/aMrKp3P/when-i-find-a-really-good-song-and-i-have-to-share-it-with-my-gf
Link 4	http://9gag.com/gag/aVWmvvM?ref=mobile
Link 5	http://9gag.com/gag/a2YVKrp?ref=mobile
Link 6	http://9gag.com/gag/aVQQKWy
Link 7	http://9gag.com/gag/ay0WWgr?ref=mobile
Link 8	http://9gag.com/gag/aGw68dK#comment
Link 9	http://9gag.com/gag/ao0xGXe?ref=mobile
Link 10	http://9gag.com/gag/a5P2dZy?ref=mobile
Link 11	http://9gag.com/gag/aE1W71O?ref=mobile
Link 12	http://9gag.com/gag/aB3b4nA
Link 13	http://9gag.com/gag/azEO9Nm?ref=mobile
Link 14	http://9gag.com/gag/a2Y93rZ?ref=mobile
Link 15	http://9gag.com/gag/aGwM95z?ref=mobile
Link 16	http://9gag.com/gag/a4dBeO1?ref=mobile
Link 17	http://9gag.com/gag/aE1bqDx?ref=mobile
Link 18	http://9gag.com/gag/aRP8w5q?ref=mobile
Link 19	http://9gag.com/gag/a9Lm03W?ref=mobile
Link 20	http://9gag.com/gag/avgvpXX?ref=mobile
Link 21	http://9gag.com/gag/aQ4m158?ref=mobile
Link 22	http://9gag.com/gag/221968/dear-non-english-speaking-9gagers
Link 23	http://9gag.com/gag/a5NQb8o/nights-rest-for-9gagger
Link 24	http://9gag.com/gag/aYpEqB7/i-think-i-know-which-one-a-true-9gagger-would-pick

Anexo 14 – Grelha de análise e manual de codificação do estudo II, Comunidades e outros usos, fase 3.

O presente documento inclui a grelha de análise, com as diferentes categorias de análise, bem como o manual de codificação, necessários para a elaboração do estudo II, Comunidades e outros usos, fase 3.

1. Objectivo:

O objectivo da fase 3 do estudo II, Comunidades e outros usos, é encontrar a resposta para a questão nuclear da presente dissertação e respostas à SQI 7.

2. Amostra

Para o estudo II foram consideradas as páginas oficiais de rádios no Facebook que obtiveram os valores mais elevados de %PTAT no estudo I. Inicialmente, previu-se considerar as páginas de estações de rádio com um valor de %PTAT superior a 10%. No entanto, entre os dois estudos a rádio australiana 2day FM substituiu a sua página oficial de Facebook por uma aplicação móvel. Contactámos a 2day FM no sentido de obter uma resposta para esta mudança. Não obtivemos resposta aos contactos que efectuámos a partir dos formulários de perguntas que disponibilizam no seu sitio de Internet (www.2dayfm.com.au)

Assim, optámos por incluir a Rádio Comercial. Desta forma, o estudo II inclui na amostra duas rádios canadianas e duas rádios portuguesas.

Quadro I – Amostra do estudo I

<i>País</i>	<i>Nome</i>	<i>Formato</i>	<i>%PTAT</i>
<i>Canadá</i>	<i>98.1 CHFI – Toronto</i>	<i>SOFT AC</i>	<i>53%</i>
<i>Canadá</i>	<i>CHUM FM – Toronto</i>	<i>HOT AC</i>	<i>29%</i>
<i>Portugal</i>	<i>RFM</i>	<i>HOT AC</i>	<i>13%</i>
<i>Portugal</i>	<i>Rádio Comercial</i>	<i>HOT AC</i>	<i>8%</i>

Fonte: autor

2. Grelha de categorias de análise

Para atingir os objectivos do estudo II e responder à subquestões de investigação SQL7 é necessário analisar as publicações dos utilizadores. O desenvolvimento dos códigos apresentados à frente resulta de uma leitura prévia e interpretação do material publicado. Este procedimento deu sentido às publicações dos utilizadores.

3. Grelha de análise I - Categorias e códigos

Quadro III – Grelha de análise

Data da publicação	Página de publicação	Local de publicação do comentário	Tipo de publicação da rádio	Texto da publicação da rádio	Texto do comentário do utilizador à publicação da rádio	Número gostos à publicação do utilizador	Texto de comentários à publicação do utilizador	Número partilhas da publicação do utilizador	Hiperligação da publicação da rádio	Objectivo	Direcção do comentário do utilizador
VAR01	VAR02	VAR03	VAR04	VAR05	VAR06	VAR07	VAR08	VAR09	VAR10	VAR11	VAR12

VAR01 – data da publicação e hora

Data da publicação no formato AAAAMMDD (8 dígitos) – Número da publicação (3 dígitos)

Por exemplo, a terceira publicação de um utilizador no dia 2 de Fevereiro de 2015 terá o código 20150202 – 003

VAR02 - Página de Facebook

Códigos:

98.1 CHFI = 1

CHUM FM = 2

RÁDIO COMERCIAL = 3

RFM = 4

Instruções:

Marcar 1 se a publicação tiver sido efectuada na página da 98.1 CHFI, marcar 2 se tiver sido efectuada na CHUM FM, marcar 3 se tiver sido efectuada na página da RÁDIO COMERCIAL, marcar 4 se tiver sido efectuada na RFM.

VAR03 - Local da publicação do comentário

Códigos:

Comentário a publicação da rádio na sua página = 1

Comentário na caixa “comentários à página” = 2

Instruções:

Marcar 1 se o comentário tiver sido efectuado em resposta a uma publicação da rádio.
Marcar 2 se o comentário tiver sido publicado na “caixa de publicações à página”.

VAR04 - Tipo de Publicação da rádio

Códigos:

Publicação com hiperligação = 1

Publicação com fotografia = 2

Apenas texto = 3

Publicação com vídeo = 4

Indicar o tipo de publicação efectuada pela rádio. Marcar 1 se a publicação tiver por base uma hiperligação, 2 se for de uma foto, 3 se for apenas texto e 4 se for publicado um vídeo a partir do Facebook. Se a publicação incluir uma foto ou um vídeo, mas estes conteúdos não estiverem alojados no Facebook, mas noutro sítio na Internet, assinalar 1.

VAR05 - Texto da publicação da rádio

Este campo não possui código.

Caso haja, copiar para este campo o texto ou imagem da publicação da rádio que proporciona o comentário do utilizador.

VAR06 - Texto do comentário do utilizador

Este campo não possui código. Para codificação à posterior em VAR09 e VAR10.

Copiar para este campo o texto ou imagem da publicação do utilizador

VAR07 – Número de “gostos” ao comentário do utilizador

Inserir o número de gostos gerado pelo comentário do utilizador

VAR08 – Texto de comentários à publicação do utilizador

Este campo não possui código. Para codificação à posterior em VAR09 e VAR10.

Copiar para este campo o texto da publicação do utilizador

VAR09 – Número partilhas da publicação do utilizador

Inserir o número de partilhas gerado pelo comentário do utilizador

VAR10 – Hiperligação da publicação da rádio

Inserir o URL da publicação da rádio ou do utilizador.

Instruções:

Atribuir o código correspondente ao tipo de prática ou característica presente na publicação.

VA11 – Objectivo da publicação do utilizador

Códigos:

Comentário à rádio = 1

Código destinado a publicações que comentem algum aspecto da rádio positiva ou negativamente. Por exemplo, comentários sobre a música, elogios ou críticas à programação em geral ou a alguma rubrica ou aspecto particular.

Estados de espírito = 2

Alguns utilizadores utilizam as suas publicações para efetuar desabafos ou lamentos sobre o que estão a sentir no momento . Por exemplo, um utilizador que partilha uma foto de um conjunto de gaivotas perfiladas com todas, menos uma, voltadas na mesma direcção e a legenda “às vezes é preciso olhar a vida duma perspectiva diferente”.

Informação de trânsito = 3

Código destinado a publicações de utilizadores que forneçam informações de trânsito.

Pergunta sobre música = 4

Alguns utilizadores colocam questões sobre as músicas que passaram na rádio, nomeadamente, o nome da música que tocou num horário específico.

Sugestão/ pedido de música = 5

Código destinado a publicações de utilizadores destinadas a pedir ou sugerir que a rádio toque determinadas músicas.

Saudar locutores = 6

Código destinado às publicações nas quais os utilizadores cumprimentem ou saúdem os animadores da rádio. Por exemplo, dar os bons dias a toda a equipa.

Respostas a conversa durante a emissão = 7

Alguns utilizadores efetuam publicações como resposta ou reacção a algo que ouviram durante a emissão de rádio. Por exemplo, na emissão de rádio fala-se sobre partidas que se fazem a colegas de escritório e os utilizadores contam as suas através das publicações que fazem.

Perguntas sobre passatempo = 8

Alguns utilizadores colocam questões sobre passatempos da rádio nas suas publicações.

Sugestões de temas para conversas na rádio = 9

Código para contributos de utilizadores sugerem que se fale sobre determinados assuntos na emissão de rádio.

Perguntas várias = 10

Código para publicações nas quais os utilizadores efetuem questões à rádio não cobertas ou outros códigos. Por exemplo, perguntar se a rádio sabe o que vai acontecer com a greve do metro ou como falar com algum convidado que esteve na emissão de rádio.

Promoção de artista = 11

Alguns utilizadores efetuam publicações de carácter promocional. Este código destina-se às publicações cujo o objectivo é promover artistas.

Promoção de negócios ou eventos = 12

Alguns utilizadores efetuam publicações de carácter promocional. Este código destina-se às publicações cujo o objectivo é promover negócios ou eventos dos utilizadores.

Pedido de divulgação de acção de solidariedade = 13

VA12 – Direcção da publicação do utilizador

Códigos:

Dirige-se ou responde à rádio = 1

Dirige-se ou responde a outro membro = 2

Marcar 1 se a publicação do utilizador é uma resposta à publicação da rádio ou 2 se é uma resposta a outro utilizador.